

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



**LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD
CULTURAL EN EL DISTRITO DE HUANUCO CERCADO. REGION
HUANUCO.2020.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

TESISTAS:

BACH. SOC. ALAN MANUEL PARDO CARLOS

BACH. SOC. MIULER YAKSON ESPINOZA CERNA

ASESOR:

MG. MARIO SALOMON AGUILAR PARI

HUÁNUCO - PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD
CULTURAL EN EL DISTRITO DE HUANUCO CERCADO. REGION
HUANUCO.2020.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

TESISTAS:

BACH. SOC. ALAN MANUEL PARDO CARLOS

BACH. SOC. MIULER YAKSON ESPINOZA CERNA

ASESOR:

MG. MARIO SALOMON AGUILAR PARI

HUÁNUCO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Mario y María, a mi hermano Teobaldo y a todas mis hermanas, quienes con mucho sacrificio me apoyaron en mi realización profesional, a la memoria de mi hermano Oriol, quien me dejó el ejemplo de superación y perseverancia, para conseguir el objetivo deseado.

ALAN

A mis padres Eusebio y Florita, quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudan a trazar mi camino.

A mis hermanos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

MIULER

AGRADECIMIENTO

La presente tesis representa el resultado de un laborioso trabajo de investigación. En primer lugar, queremos expresar mi más sincera gratitud a nuestro Asesor de tesis al Mg. Mario Salomón Aguilar Parí y también al Dr. Pedro Pablo Saquicoray Ávila, por sus muy valiosas opiniones y consejos durante el proceso de elaboración y redacción del proyecto de tesis.

Nuestro infinito agradecimiento a la Universidad Nacional "Hermilo Valdizan" alma mater de la educación superior en nuestra región, la cual cuenta con destacados catedráticos en toda las facultades y escuelas académicas.

Deseamos expresar nuestro agradecimiento también a nuestra facultad de Ciencias Sociales y en especial a la escuela profesional de Sociología, también nuestro agradecimiento a los profesores, en especial al Mg. Héctor Huaranga Navarro y Mg. Ángel Calero Luis, quienes nos enseñaron de una manera metódica los cursos que llevamos a cabo, durante la formación Profesional en la Escuela Académica de Sociología.

También a nuestras familias, quienes nos dieron ánimos y motivos, para culminar nuestro proyecto de tesis.

Los tesistas.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado de sustentación de tesis: en cumplimiento al Artículo 45 de la Ley universitaria N° 30220, que señala los requisitos para la obtención de los grados académicos y títulos profesionales correspondientes; el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado mediante Resolución N° 007.2016-UNHEVAL-AE y la Resolución de Consejo Universitario N°0065-2017-UNHEVAL, nos cabe el honor de presentar ante ustedes nuestro trabajo de investigación titulado: “LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL DEL DISTRITO DE HUÁNUCO CERCADO. REGIÓN HUÁNUCO. 2020”. Trabajo realizado con el objeto de optar el título de Licenciado en Sociología.

La investigación se centra en explicar cómo las redes sociales virtuales impactan en la identidad cultural de los ciudadanos del distrito de Huánuco cercado, en la región Huánuco. Esta relación nos permite conocer los niveles, grados y forma como las redes sociales influyen, fortalecen o modifican los elementos de la identidad en la población distrital de Huánuco. Ante ello el estudio sociológico nos permite recomendar estrategias o sugerencias para enfrentar estos elementos tecnológicos de forma positiva y ventajosa.

RESUMEN

El problema que se investigó fue que la aparición de las redes sociales virtuales gracias a internet, generó en muchos segmentos sociales comportamientos culturales muy variados. Tal como se analiza en la tesis: redes sociales virtuales que modifican conductas identitarias y pérdida de identidad cultural diversa. Respecto del Procedimiento o métodos. El estudio corresponde al tipo de investigación descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2015) ya que buscó describir en el momento de la cohorte (2020), diversos indicadores sobre las redes sociales virtuales y la posibilidad de fortalecimiento de la identidad cultural. Se trata además de un estudio transversal pues se evalúa el estado de un número de factores en un momento único en el tiempo (Hernández. et. al.: 2015). Sobre los resultados, mediante el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 382 encuestados y se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Así, uno de los resultados más significativos un 76% de los encuestados afirmaron que las redes sociales están cambiando las formas en que las personas viven, en la actualidad estamos viviendo la era de transformación digital, cambio las formas de trabajar, de educar, de vivir, e incluso de relacionarse con los demás, también transformo la manera de hacer negocios por ello muchas empresas usan redes sociales para crear una nueva identidad, vender y tener un espacio en la memoria y el corazón de sus clientes. Y finalmente se concluye en que las redes sociales virtuales que más preferencia tienen los pobladores del distrito de Huánuco cercado son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Google. Estos a su vez generan discursos propios que les permiten intercambiar gustos, creencias, costumbres, sentimientos, por tanto, la cultura de la población de Huánuco cercado se fortalece con el adecuado uso de las redes sociales virtuales.

SUMMARY

The problem that was investigated was that the appearance of virtual social networks thanks to the Internet, generated in many social segments very varied cultural behaviors. As analyzed in the thesis: virtual social networks that modify identity behaviors and loss of diverse cultural identity. Regarding the Procedure or methods. The study corresponds to the type of descriptive research (Hernández, Fernández and Baptista, 2015) since it sought to describe at the time of the cohort (2020), various indicators on virtual social networks and the possibility of strengthening cultural identity. It is also a cross-sectional study as the state of a number of factors is evaluated at a single moment in time (Hernández. Et. Al .: 2015). Regarding the results, by means of probability sampling, a sample of 382 respondents was obtained and the questionnaire was used as a data collection instrument. Thus, one of the most significant results, 76% of those surveyed affirmed that social networks are changing the ways in which people live, we are currently living the era of digital transformation, changing the ways of working, educating, Living, and even interacting with others, also transformed the way of doing business, which is why many companies use social networks to create a new identity, sell and have a space in the memory and hearts of their customers. And finally it is concluded that the virtual social networks that the residents of the district of Huánuco fenced have the most preference are: Facebook, WhatsApp, YouTube and Google. These in turn generate their own discourses that allow them to exchange tastes, beliefs, customs, feelings, therefore, the culture of the population of Huánuco fenced is strengthened with the appropriate use of virtual social networks.

INDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	VII
SUMMARY	VIII
INDICE	IX
INTRODUCCIÒN	XII
CAPITULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Fundamentación del problema y formulación del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Pregunta General.....	16
1.2.2. Preguntas Específicas	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. General	17
1.3.2. Específicos.....	17
1.4. Justificación e importancia.....	18
1.5. Viabilidad y limitaciones.....	20
CAPITULO II	22

MARCO TEORICO.....	22
2.1. Revisión de estudios realizados	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	26
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Redes Sociales Virtuales: una definición	32
2.3. Definición de términos básicos	39
2.4. Hipótesis.....	46
2.4.1. Hipótesis General.....	46
2.4.2. Hipótesis Específicas	46
2.5. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.....	47
2.6. Definiciones operacionales.....	48
CAPITULO III.	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. Nivel y Tipo de investigación	51
3.2. Diseño de la investigación	51
3.3. Determinación del universo, población y muestra	52
3.3.1. Determinación del universo y población.....	52
3.3.2. Selección de la muestra	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.4.1. Técnicas.....	53

3.4.2. Instrumentos	53
3.4.3. Procesamiento y presentación de datos	53
CAPITULO IV	54
RESULTADOS Y DISCUSION.....	54
4.1. Presentación de los datos en tablas y gráficos.....	54
4.2. Contrastación.....	88
4.3. Discusión	88
CONCLUSIONES.....	90
SUGERENCIAS	92
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo “LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL DEL DISTRITO DE HUÁNUCO CERCADO. REGIÓN HUÁNUCO. 2020”, aborda a las redes sociales virtuales, en tanto es el más reciente fenómeno que empieza a preocupar a las ciencias sociales. Estas redes como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. son sistemas que permiten establecer relaciones entre usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo cual permite a estas relaciones crecer ilimitadamente en una telaraña de conexiones.

En la actualidad existen muchas redes sociales con distintas posibilidades tecnológicas, que dan soporte a una amplia gama de intereses y prácticas. Pese a que sus principales características tecnológicas son bastante consistentes, las culturas que surgen en torno a las redes sociales son variadas. Debido a la popularidad de las redes sociales por permite comunicar, entender y compartir. Por eso la investigación da cuenta de la vinculación e impacto de estas redes con los elementos de la identidad cultural huanuqueña.

El objetivo principal del presente trabajo consiste en, explicar la manera en que la Redes Sociales Virtuales fortalecen la identidad cultural en el distrito Huánuco Cercado, las redes sociales se han convertido en una herramienta de los individuos, que principalmente las usan con fines de comunicación, información y entretenimiento, una revolución sin precedentes cuyas consecuencias a futuro aún no podemos prever, por ello es valioso medir el grado de fortalecimiento con el fin de poder planificar estrategias para su uso adecuado.

El presente trabajo tiene la estructura de las normas vigentes de la Universidad.

El CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA contiene la fundamentación del problema y formulación del problema; Objetivos General y Específicos.

Justificación e importancia. Viabilidad y limitaciones.

El CAPITULO II: MARCO TEORICO incluye las secciones de Bases teóricas, Definición de términos básicos, Hipótesis, Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores. Definiciones operacionales.

El CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO desarrolla: Nivel y tipo de investigación, Diseño de la investigación, Determinación del universo, población y muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION contiene: Tablas y gráficos. Interpretación. Contrastación de hipótesis. Discusión de resultados entre el cuerpo teórico y los resultados del trabajo de campo.

Y finalmente se presenta las conclusiones, sugerencias o recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema y formulación del problema

La aparición de las redes sociales gracias a internet, generó en muchos segmentos sociales comportamientos culturales muy variados. Para algunos se orientó hacia la utilización comunicacional en general; para otros les generó perspectivas laborales y comerciales. Y para las generaciones jóvenes de todo nivel en el Perú fue un acontecimiento que desveló un abanico de uso impresionante, a tal punto que copo casi la integridad de sus vidas.

En esa lectura, nos proponemos investigar “LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL DISTRITO CERCADO DE HUANUCO. REGION HUANUCO. 2020.”, motivados por haber hallado en los anales del XXX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología realizado en San José de Costa Rica el año 2015, la ponencia “Uso y consumo de Redes Sociales Virtuales entre estudiantes universitarios: un acercamiento desde Facebook y Twitter” de la doctora Rocío Leticia Cortés Campos de la Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida, México.

Una distinción especial que nos motiva también, es la autorización de la autora de la ponencia para replicar la investigación en lo que fuera menester en nuestro distrito Huánuco Cercado. Región Huánuco.2020.

De este modo, un primer antecedente a nivel internacional constituye la ponencia señalada líneas arriba y que en cuyo resumen señala lo siguiente:

“Las Redes Sociales Virtuales (RSV) afectaron las formas de interacción y comunicación entre individuos, especialmente de las generaciones más jóvenes, que las utilizan como parte de su vida para la realización de actividades múltiples y muy

diversas (Winocur, 2006, 2012): socializan con amigos, obtienen información casi inmediata sobre temas de la agenda pública; se organizan con sus contactos o compañeros de escuela para eventos académicos, de activismo e incluso de militancia política. Mediante las RSV también mantienen contacto con sus seres allegados como amigos, familia y pareja sentimental; incluso las emplean para entablar nuevas relaciones sentimentales.” (Rocío Leticia Cortés Campos. 2015. Uso y consumo de Redes Sociales Virtuales entre estudiantes universitarios: un acercamiento desde Facebook y Twitter. 15/09/2017, De ALAS COSTA RICA 2015 Sitio web: <http://sociologia-alas.org/congreso-xxx/ponencias/>)

Como se ve en esta primera cita, las redes tienen diferentes usos y consumos, es decir para qué lo utilizan los usuarios y en este caso los pobladores del distrito Huánuco Cercado. Región Huánuco.

También aparece la comunidad juvenil más comunicada; pero a la vez más compleja y difícil. Va perdiendo su originalidad e identidad orientándose más a la adicción tecnonet.

Las acciones en conjunto señalan la emergencia de una sociedad más comunicada e integrada, pero también más compleja. Es la Sociedad de la Información ampliamente estudiada por Castells (2006), la cual se distingue por el uso cotidiano Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como parte de la vida; dichas tecnologías se vinculan a las RSV y son altamente consumidas por las nuevas generaciones: los nativos digitales (Prensky, 2010). (Ídem)

De otro lado este antecedente va configurando avances y contextualizaciones para constituir nuestro escenario de investigación.

“El trabajo se propone trazar un patrón de uso y consumo de la información preferida en las RSV. La investigación se realizó con estudiantes de nivel Licenciatura de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), ubicada al sur de México. El trabajo presenta algunos hallazgos de la tesis Interacción mediante Redes Sociales Virtuales (RSV): su importancia en las relaciones significativas, la cual desarrollo para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales, por la Universidad Autónoma de Yucatán. El trabajo se encuentra en su fase final.” (Ibidem)

Si para nuestra tesis de referencia el Facebook y Twitter son las redes virtuales más usadas y consumidas, pretendemos que en el distrito cercado de Húanuco, los pobladores usan más el Facebook y WhatsApp.

“La información presentada se recopiló en 2014 mediante la aplicación de 458 encuestas a estudiantes que respondieron a cuestiones sobre su empleo cotidiano de las RSV. Se exponen datos sobre las redes más populares, así como el tipo información que prefieren recibir. También se caracteriza un consumo diferenciado de los contenidos que obtienen particularmente de las redes Facebook y Twitter. Entre los principales resultados se observa que la RSV más popular es Facebook; el tipo de información preferida, corresponde a los amigos, seguido de la familia y la escuela. Sin embargo, también utilizan ambas redes para obtener información noticiosa, política y deportiva, entre otras.” (Ídem)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

¿De qué manera la Redes Sociales Virtuales impactan en la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco 2020?

1.2.2. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son las preferencias de las Redes Sociales Virtuales en relación al fortalecimiento de la identidad cultural entre los pobladores del distrito Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020?
2. ¿Cuáles son los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales en relación a la identidad cultural de los pobladores del distrito Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020?
3. ¿Cuáles son las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp relacionado al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito Huánuco Cercado, región Huánuco? 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Explicar la manera en que la Redes Sociales Virtuales fortalecen la identidad cultural en el distrito Huánuco Cercado, región Huánuco 2020

1.3.2. Específicos

1. Identificar las preferencias de las Redes Sociales Virtuales en relación al fortalecimiento de la identidad cultural entre los pobladores del distrito Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020
2. Explicar los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales en relación a la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020
3. Explicar las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp relacionado al fortalecimiento de la identidad

cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco. 2020

1.4. Justificación e importancia

Se justifica la investigación porque las RSV han afectado la interacción entre las personas, también han incidido en la generación de nuevas formas de participación en relación a la identidad cultural en general y en particular en la población del distrito de Huánuco cercado gracias a los dispositivos que alientan la comunicación a través de RSV.

Cada vez es más común la escena de los pobladores que mantienen la computadora prendida, o el celular activo y se comunican con sus amigos.

Estas Redes Sociales Virtuales interactúan con las creencias e idiosincrasia cultural de los ciudadanos del distrito de Huánuco Cercado modificando de distinta manera la identidad cultural, tendiendo a una enajenación de la misma.

La investigación es importante porque pretende:

Ante este nuevo escenario, las autoridades de todos los sectores del siglo XXI se enfrentan a una situación cada vez más difícil en su intento por llamar la atención de los ciudadanos hacia el tema del día, pues en vez de participar con éste, también dedican tiempo de sus funciones al chat, a Facebook o a WhatsApp, entre otras redes.

- Proponer aportaciones en el marco del contexto contemporáneo para el fortalecimiento de la identidad cultural y aparejada al desarrollo regional.
- Investigar cómo se viven las RSV (usos e interacciones) por parte de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado región de Huánuco Perú, proporcionará una aproximación sobre el perfil cultural.

En un mundo en que las redes cobran mayor auge en la vida cotidiana de la población, es fundamental que las instituciones y sus dirigentes conozcan estos nuevos procesos de comunicación e interacción, para que se involucre con ellos y aprenda a manejarlos. A mediano plazo este conocimiento le permitirá generar estrategias para captar la identidad de los pobladores y emplear las redes con fines culturales. Al menos en cuanto a divulgación del conocimiento, o como medio comunicativo y de organización entre ciudadanos.

Por otro lado, los procesos de interacción y de comunicación que se viven mediante las Redes Sociales Virtuales, por la misma condición de su soporte y formato tienen un carácter ciertamente efímero. Una de las características de la Sociedad de la Información y la Comunicación (Trejo, 2001) es precisamente ésta: lo que hoy causa impacto y es noticia, mañana quizá no lo sea. Una red que hoy tiene gran éxito entre los usuarios puede perder su importancia paulatinamente; o cuando sea desplazada por otra red. En esa dirección otro de los aportes de este trabajo es el registro y análisis de cómo se realiza la interacción mediante las RSV en un momento de auge.

En cuanto a las redes elegidas, se seleccionaron Facebook, WhatsApp por tratarse de dos de las redes más populares en el mundo de hoy en día (Smith, 2014), pues la primera cuenta con más de 1 billón de usuarios (billón en inglés); mientras que la segunda posee cerca de 284 millones de usuarios. Si bien YouTube es la segunda red más popular en el mundo (Smith, 2014), pues cuenta con 1 billón (en inglés) de usuarios registrados y cerca de 4 millones de visitas por día, ha tenido que descartarse de la investigación por la naturaleza de su doble configuración. YouTube puede verse como una RSV, pero también es altamente conocida por ser el mayor portal de videos en el mundo. Para ubicarla como una red, es necesario

que el usuario se suscriba a ella, lo que muchas veces no ocurre, pues cualquier internauta puede reproducir y compartir (en otras redes) los videos de YouTube sin necesidad de la suscripción. Lo que no ocurre con Facebook o Twitter que requieren, obligatoriamente, que el usuario esté suscrito.

Se elige el distrito de Huánuco Cercado de la región Huánuco Perú por tratarse de una población culturalmente identificada con una de las culturas históricas del poblamiento huanuqueña como lo fueron los Yaros, Chupachos y Panatahuas dignos representantes de la descendencia del príncipe Illatopa

Realizar esta investigación en este distrito permitirá trazar un panorama general del caso y contribuir a la generación de puentes comunicativos entre las partes que integran el proceso de construcción cultural, entre nativos y migrantes digitales del entorno regional

1.5. Viabilidad y limitaciones

La investigación fue viable porque las dos variables principales de estudio, las redes sociales virtuales y la identidad cultural de la población del distrito de Huánuco Cercado se vienen afectando uno a otro de una manera muy significativa. Se visualiza un consumo de las redes sociales virtuales cada día por un alto porcentaje de la población. Y de otro lado la identidad cultural nativa se viene impactando negativamente al ir eliminando o desapareciendo muchos elementos identitarios en términos culturales. La educación, las ciencias, la tecnología, la historia, las costumbres, los lenguajes son asumidos con conceptos externo a lo nativo.

En cuanto a las limitaciones se hallan algunos factores que en el presente obstaculizarían su desarrollo; empero para ello se generan estrategias que nos permiten subsanarlas.

Las limitaciones para la ejecución de la presente investigación se sintetizan en la falta de información de origen secundario, por lo cual se tuvo que levantar datos de origen de campo; donde el margen de error se trató de minimizar debido a que los miembros de la muestra siempre fueron reacios a responder preguntas que tienen que ver con la identificación de los elementos componentes de la cultura.

En cuanto al financiamiento del presupuesto de la investigación fue cubierta por los tesisistas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Revisión de estudios realizados

Para nuestro trabajo de investigación, se tendrá en consideración las conclusiones y recomendaciones de diferentes fuentes de primera y segunda mano, que hacen referencia a las Redes Sociales Virtuales y la Identidad cultural.

Para lo que consignamos a continuación y a tono con las reglas de autoría, nos sostenemos en el siguiente referente metodológico:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Las primeras investigaciones: uso y abuso de internet

El uso de internet por universitarios se viene estudiando desde que internet se popularizó a partir de 1995.

Las primeras investigaciones se realizaron en Estados Unidos, (Young, 1996a, 1996b, 1999, 2000 citado en García del Castillo, 2007 42). Sin embargo, se concentraron en uso y abuso de internet considerado como una enfermedad, lo que se llamó el IAD (Internet, Addiction, Disorder) o el Síndrome de Adicción a Internet.

En el 2000 se observó que el perfil del usuario de internet era un joven varón. Las investigaciones señalaron que internet era usado para obtener información de ocio y entretenimiento. Desde aquellos años, se notaba la tendencia de que los jóvenes varones usaban internet para jugar y las mujeres utilizaban más el correo electrónico.

El cambio de siglo también marcó el avance de la tecnología y la adaptación del ser humano a las TIC. Este desarrollo tecnológico hizo que los jóvenes y adolescentes se acerquen más a internet, ya sea desde el hogar o a través de

la cabina pública. Era el tiempo de ingresar a la cabina por curiosidad o para conocer amistades extranjeras.

Las investigaciones que se realizaron en esta segunda etapa corresponden a las brechas digitales por género, situación socioeconómica, nivel educativo. Porque el acceso a internet no es igual para todos.

Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos seis años porque con la aparición de las redes sociales (2006) el uso de internet cambió.

A. Patrones de uso de internet en estudiantes universitarios – Universidad de Murcia - España

La Universidad de Murcia fue una de las primeras que realizó este estudio encabezado por un grupo de investigadores, Montserrat Sánchez, Raquel Sánchez y Agustín Romero, con el fin de establecer los patrones de comportamiento en el uso de internet por estudiantes universitarios.

Para esta investigación se elaboró el Cuestionario sobre patrones de uso de internet y se aplicó a 113 estudiantes universitarios (42 mujeres y 71 varones). Este instrumento incluye preguntas que recogen variables de tipo demográfico, como edad, sexo y estudios. También recoge cuestiones como antigüedad y frecuencia de uso de internet, motivos y duración de la conexión y tipos de aplicación utilizada. Por último, incluye una serie de ítems dicotómicos que evalúan la presencia o no del IAD si se responde de modo afirmativo a cuatro o más de ellos”.

El resultado del estudio indicó que la mayoría de universitarios usaban internet con fines antes comunicativos que expositivos o descriptivos. Además, se estableció una diferencia de género en el uso de internet: las mujeres eran las

que más usaban el correo electrónico y los varones tuvieron más acceso a las páginas web. Del mismo modo se encontró un alto uso lúdico de internet.

Y en lo referente a la antigüedad en el uso de internet, los investigadores indicaron que los varones fueron los primeros que incorporaron internet y esto estaría relacionado con el temprano uso de los videojuegos (Martí 1997; Sánchez 2000: 11). El grupo que fue diagnosticado con el síndrome de adicción a internet fue el 20% en igual proporción entre hombres y mujeres.

Una de las observaciones por parte de los investigadores fue que los universitarios tuvieron acceso a internet en la universidad de forma gratuita, pero por un tiempo de dos horas. Por aquel entonces, el acceso a este medio se pagaba por tiempo de conexión. Entonces, se observó que la adicción de internet no era tan elevada como se esperaba.

B. Patrones de uso de internet en población universitaria española – Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid.

La investigación fue realizada en el 2003 por la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y el Centro de Enseñanza Superior San Pablo. Los investigadores, Marina Muñoz-Rivas, Eugenia Navarro y Natalia Ortega, analizaron los patrones de uso de internet y sus recursos específicos como páginas web, correo electrónico y chats específicos.

El instrumento utilizado fue una encuesta con 19 ítems categóricos y 69 ítems dicotómicos con opciones de respuesta verdadero/falso. En la encuesta se recogieron datos como parámetros de uso de internet, motivos para utilizar internet, datos demográficos, relaciones sociales a través de la red e indicadores de uso patológico de internet.

En este estudio un alto porcentaje (62,9%) afirmó que la conexión a internet la realiza desde el hogar; un 31% de los encuestados se conectó a través de su centro universitario. El 52,5% accedió a internet de 3 a 6 horas, y el 27,6% usó la red un promedio de dos horas (140). A diferencia del estudio de la Universidad de Murcia, aquí el 77% de la muestra señaló que ingresó a páginas web, el 75% de los encuestados usó el correo electrónico y el 37,4% accedió al chat.

Hay diversos motivos por los cuales los universitarios accedieron a la red; el 28% de ellos señaló que ingresa para realizar sus tareas académicas, un 18% expresó que se mantienen informados en áreas de interés personal. El 17,4% dijo que gustaba de poder hablar con amigos, el 11,5% por razones referidas al desarrollo personal y un 7,6 mencionó que descargaba programas informáticos. Este estudio dio como resultado que los varones de 18 años son los que más tiempo semanal están conectados a internet comparados con las mujeres.

Con ese dato se corroboró la Encuesta General de Medios realizada en 1999, donde el perfil del navegante español era un varón de 20 a 35 años, con un nivel académico secundario o superior.

Otra de las conclusiones fue que los varones usan más frecuentemente el correo electrónico, especialmente los más jóvenes. Solo el 10,9% de los encuestados percibió algún tipo de interferencia por el uso de internet. En conclusión, el uso de internet en las poblaciones universitarias no alcanzó proporciones exageradas; por lo tanto, no hay un uso abusivo o patológico cercano a la adicción. El uso de correo electrónico no era, pues, necesariamente exclusivo de las mujeres, como se demostró en un estudio anterior.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Uso de internet en el Perú

El uso de internet en el Perú está ligado a la instalación de las cabinas públicas. En 1994, la Red Científica Peruana instaló la primera cabina pública y dispuso de 40 computadoras al servicio del público (Villatoro 59). Al mismo tiempo se capacitó a los nuevos usuarios en el uso de las TIC. Pablo Villatoro, quien estudió las TIC, en la región latinoamericana, señaló que en 1998 se instaló varias cabinas públicas gracias al impulso de la Red Científica Peruana, que asesoró a cientos de pequeños empresarios de estratos socioeconómicos medio y medio-bajos.

A. El uso de internet entre estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Un estudio comparativo sobre uso de internet entre dos universidades peruanas realizado por Julio César Olaya destacó el rol de las cabinas públicas para el acceso a la información. Según el censo realizado en la PUCP el año 2000, alumnos de la Facultad de Letras y Educación usan internet en un 99% y 96%, respectivamente. Mientras que, en San Marcos, el porcentaje es casi similar en la Facultad de Letras (95,3%), pero varía en la Facultad de Educación (86,1%).

Y en cuanto al uso de internet por los alumnos de la Universidad Católica, las Facultades de Letras y de Educación arrojaron un porcentaje de 90% y 95%, respectivamente, en el uso de internet en asuntos académicos, pero son los universitarios de Letras quienes además usan internet para asuntos personales. Del mismo modo, el estudio indicó que el 85% utiliza el correo electrónico.

Por otro lado, una característica de los alumnos sanmarquinos es que más del 60% accede a internet a través de una cabina pública. En aquel tiempo (2003) la frecuencia de uso era dos o tres veces por semana o cuando era necesario.

B. Diferencias sexuales en los patrones de uso de Internet en una muestra de estudiantes de bibliotecología en una universidad peruana

Sin embargo, un estudio más detallado sobre el uso de internet por jóvenes de la Universidad Mayor de San Marcos fue realizado por Carlos Vílchez en el 2003. Vílchez indicó que según estudios realizados en diferentes colleges y universidades en Estados Unidos, hombres y mujeres utilizan la tecnología de la información para fines educativos.

Vílchez afirmó que hay diferencias de género debido a diversas razones como: ansiedad informática, experiencia previa en el hogar o capacitación recibida (35). Las mujeres presentan mayor ansiedad informática que los varones, y los niños son alentados, permanentemente a buscar y usar computadoras (Gurain 2001; Vílchez 2003: 35). Es decir, la experiencia previa en el uso de otros medios tecnológicos, hace que los niños o jóvenes varones estén más familiarizados en el uso de internet que las adolescentes jóvenes.

Hay un condicionamiento social que tiende a reforzar estereotipos sexuales, como "las computadoras son cosa de hombres" (36). Vílchez concluye que dentro de este proceso de innovación tecnológica la mujer suele ser dejada de lado.

Así, de acuerdo con el "enfoque de género", la menor destreza informática de las mujeres se aplica por la existencia de una mentalidad masculina que tiende a reforzar los roles sexuales tradicionales en la educación de hombres y

mujeres, tanto en el colegio como en la universidad y en los institutos superiores (Ibid.).

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: los varones usan internet durante más tiempo que las mujeres. Las razones para usar internet son muy variadas: desde jugar en red y conocer personas, hasta mantenerse al día en la carrera y buscar trabajo. Otra de las razones para usar internet es estar informado. En cuanto al tiempo de uso de internet varía según la actividad que se realiza y según sexo (Ibid.).

C. Uso de internet y rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana Iquitos, 2008

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el uso de internet y el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, 2008.

Se aplicó una encuesta tipo cuestionario a 1471 estudiantes de la mencionada Facultad. Para el rendimiento académico, se realizó un análisis documental a partir de la ficha de consolidación de resultados de donde se obtuvo los promedios ponderados. En los resultados se concluyó que no hay diferencias significativas entre uso de internet y rendimiento académico.

En la investigación realizada por Vicuña (2000) titulado Sentimientos de Identidad Nacional de púberes y adolescentes de la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima, con una muestra de 486 púberes y adolescentes de ambas ciudades dio como resultado que los adolescentes tienen Identidad Nacional de tendencia positiva, lo que es señal de una presencia afectiva y cognitiva de

apego a los grupos de referencia, diluyendo sus conflictos y las distancias sociales; también se encontró que la muestra de Tarma presenta actitudes e intereses es hacia la identidad nacional significativamente mayores a los de Lima. Por otro lado, se observaron diferencias significativas a favor de las mujeres y con respecto al año escolar que cursaban los adolescentes el sentimiento de identidad nacional de los grados inferiores presenta mayor sentimiento de apego que los de grados superiores, pero las diferencias encontradas están dentro de la categoría de tendencia positiva.

Otra investigación realizada por Páez, Fernández, Basabe, y Grad (2001) titulada Valores Culturales y Motivacionales: Creencias de autoconceptos de Singelis, Actitudes de competición de Triandis, Control emocional e individualismo-colectivismo vertical horizontal, que fue un estudio transcultural desarrollado entre los años 1996 y 2001, siendo el total de participantes 5.328 alumnos universitarios de Ciencias Sociales. Los estudiantes pertenecían a 29 naciones de Europa, Asia, África y América, a saber: Alemania, Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, China, EE.UU., El Líbano, El Salvador, España, Francia, Ghana, Grecia, Guatemala, Irán, Italia, México, Nigeria, Panamá, Perú, Portugal, Rusia, Singapur, Suiza, Taiwán, Turquía y Venezuela. Las conclusiones fueron que la afiliación e intimidad se asociaban al colectivismo, la afiliación de dependencia al grupo al colectivismo vertical y la intimidad al colectivismo horizontal, aunque también la afiliación relacional se asociaba al individualismo horizontal, los investigadores encontraron congruentes los resultados de acuerdo al estudio que hicieron de la argumentación de Inglehart y Hofstede, que sostiene que el desarrollo del individualismo y de la calidad de vida, el carácter voluntario de las relaciones en

las culturas individualistas, en particular igualitarias, llevan a que la necesidad de intimidad y de afiliación estén más marcadas en estas sociedades que en las colectivistas. Sin embargo, es cierto que las necesidades de afiliación e intimidad parecen menos marcadas en las culturas individualistas verticales, en las que eran más importantes el logro, la defensa mediante atribución de la imagen de sí, la distintividad y el auto-determinación o dirección – aunque también mostraban una menor consistencia cognitiva – comunicacional.

Con respecto a la relación entre individualismo y mayor valoración de la necesidad de control, los resultados indican que son los sujetos de cultura colectivista los que informan de mayor control de emociones negativas, así como que no hay diferencias entre culturas en control primario del enojo, cuestionando la idea que el individualismo se asocia a una mayor necesidad de afrontamiento directo de modificación del medio en situaciones negativas como el enojo. En cambio, se confirma que las personas de cultura colectivista utilizan más el control secundario del enojo y tristeza – así como el primario en este último caso.

El control emocional es más marcado entre colectivistas verticales. En el mismo sentido, los resultados cuestionan que las creencias vinculadas al auto-dirección e independencia son más fuertes en las culturas individualistas. Las culturas verticales se caracterizan por una mayor creencia en el control y la auto-dirección. En síntesis, la evidencia desconfirma que la motivación de control sea mayor entre los individualistas, aunque reafirma que el control secundario es más importante en culturas colectivistas. El mayor control emocional es más marcado entre colectivistas verticales o de culturas de dependencia grupal, pero con relaciones asimétricas. En estas la expresión descontrolada de emociones

negativas puede amenazar la estabilidad de las relaciones y el orden social, fuertemente jerarquizado.

Los sujetos de alto auto-monitoreaje muestran poca relación entre sus actitudes y sus conductas y se suponía que los colectivistas se guían más por las normas y los individualistas más por sus actitudes. Esto es contradictorio con los estudios que muestran que los individualistas son más altos en auto-monitoreaje. Por otro lado, los patrones de relaciones sociales de las personas de bajo automonitoreaje se parecen a los de los colectivistas: tienen menos relaciones, más con miembros de grupos estables y menos diferenciados –interactúan con ellos más tiempo y de forma más intensa. Los patrones de relaciones sociales de las personas de alto auto-monitoreaje se parecen a los de los individualistas.

Los sujetos individualistas están orientados al éxito y logro, y valoran las diferencias sociales, muestran mayor flexibilidad conductual y menor consistencia que los colectivistas como una forma de maximizar sus recompensas sociales. Las personas de cultura colectivista son las que consideran más típico de su auto-concepto la comunicación directa y la poca flexibilidad conductual. Esto desconfirma que en el autoconcepto de las personas pertenecientes a culturas colectivistas se caracterice por una interdependencia relacional, vinculada a una menor consistencia entre actitudes y conductas. (Páez et al. 2001).

Todo ello para hacer posible la interconexión teórica metodológica de esta investigación ligando ambas variables: Las redes sociales virtuales y la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Redes Sociales Virtuales: una definición

Con el paso de los años, y con la implementación de nuevas tecnologías de comunicación, las redes fueron evolucionando hasta ocupar espacios que van más allá del ámbito personal, presencial. Cruzaron a lo virtual. Rissoan entiende a las redes sociales establecidas por Internet como “un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Rissoan, 2011, p. 31).

Así, la interacción mediante redes sociales, hoy también virtuales, se establece más allá del tiempo sincrónico y el espacio:

En Internet la comunicación no está limitada por la dimensión geográfica. Y la última de estas características es el tiempo: Internet permite establecer una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retardar las respuestas). Todo ello trae consigo que la utilización de uno u otro medio de comunicación determine que las relaciones personales se desarrollen y manifiesten de forma diferente (Moral, 2009, p. 232).

De acuerdo con Valenzuela (2013, p. 3) estas redes se encuentran en prácticamente todos los ámbitos, y han tenido aplicaciones diversas, no sólo en términos personales, sino que también ofrecen pautas importantes para el ejercicio profesional. Entre algunos de los espacios en los que presentan una influencia considerable se encuentran la comunicación organizacional, la difusión de proyectos, la mercadotecnia, la publicidad y el comercio. Es común ver en las redes sugerencias para seguir tal o cual página especializada en relación con los gustos y preferencias del usuario (páginas académicas, sobre deportes, o acerca productos especializados, por mencionar algunos).

Para Boyd y Ellison (2008), una de las características más determinantes de las RSV apela a su sentido de integración de un usuario con otros contactos del mundo, al cual se auto presenta mediante la configuración personal de un perfil que se delimita por un sistema acotado específicamente por una plataforma digital:

We define social network sites as web-based serves that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile with a bounded system, (2) articulated a list of other users with whom they share a connection, and (3) view traverse their list of connections and those made by others within system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Boyd y Ellison, 2008, p. 211).

Conviene señalar que, a partir de tales perspectivas, en esta tesis el concepto de Redes Sociales Virtuales será entendido como aquel sistema de relaciones que las personas entablan con amigos/conocidos llamados contactos, con los cuales se interrelacionan por medio de alguna plataforma electrónica asociada a Internet (Cortés, 2014); como por ejemplo Facebook, Twitter o Instagram, por mencionar algunas.

Cabe destacar que en este trabajo se emplea el término virtuales por una cuestión de nomenclatura. Los estudiosos del tema (Aguilar y Saíd, 2010; Alarcón del Amo, 2011; Alonso y Alonso, 2014; Colás, González y De Pablos, 2013; Rissoan, 2011; Winocur, 2001, 2006, 2012a, 2012b, etc.) utilizan varias formas de llamar a estas redes de manera indistinta y a veces sin reflexionar demasiado. Entre algunos de los términos comúnmente empleados se encuentran: redes sociales en Internet, en línea, digitales, virtuales, electrónicas, o simplemente redes sociales. En esta tesis se considera que la utilización del

último caso sin mayor mote o especificación, implica un gran peligro conceptual, pues bien puede referirse al empleo, o no, de alguna plataforma electrónica.

Por tal motivo en este trabajo se maneja la palabra virtual únicamente para distinguir a este tipo de red de las redes sociales y/o personales que entablan cotidianamente los individuos en situaciones y entornos socioculturales específicos de la vida diaria (Lozares, 1996; Morales y Malacara, 2009; Fowlers y Christakis, 2009), sin la necesaria mediación de alguna plataforma electrónica.

Además, en este trabajo el término virtual no se emplea como contraposición del concepto real. Aquí lo virtual no implica que la interacción sea falsa, hipotética o simulada, como refiere la esencia de su significado. Más bien se utiliza para referir el tipo de modalidad en que se entabla la relación, es decir, por medio de plataformas digitales, electrónicas, en línea, por Internet o virtuales, las cuales hacen posible que los interlocutores interactúen sin que sea necesaria su coincidencia física en el mismo tiempo y lugar.

La importancia de la red va más allá de su propia configuración, o de la información que se reciba y/o transmita en ella; también destaca por los otros servicios que ofrece y que permiten interactuar a los usuarios de maneras diversas. Gracias a las diversas aplicaciones de las RSV, los individuos se contactan de formas distintas: juegos en línea, comentar y compartir un estado, etiquetar individuos o temas, dar “like” o favorito a algún contacto; mensajería privada, entre otras. Las principales aplicaciones con que cuentan las RSV se exponen en la siguiente figura.

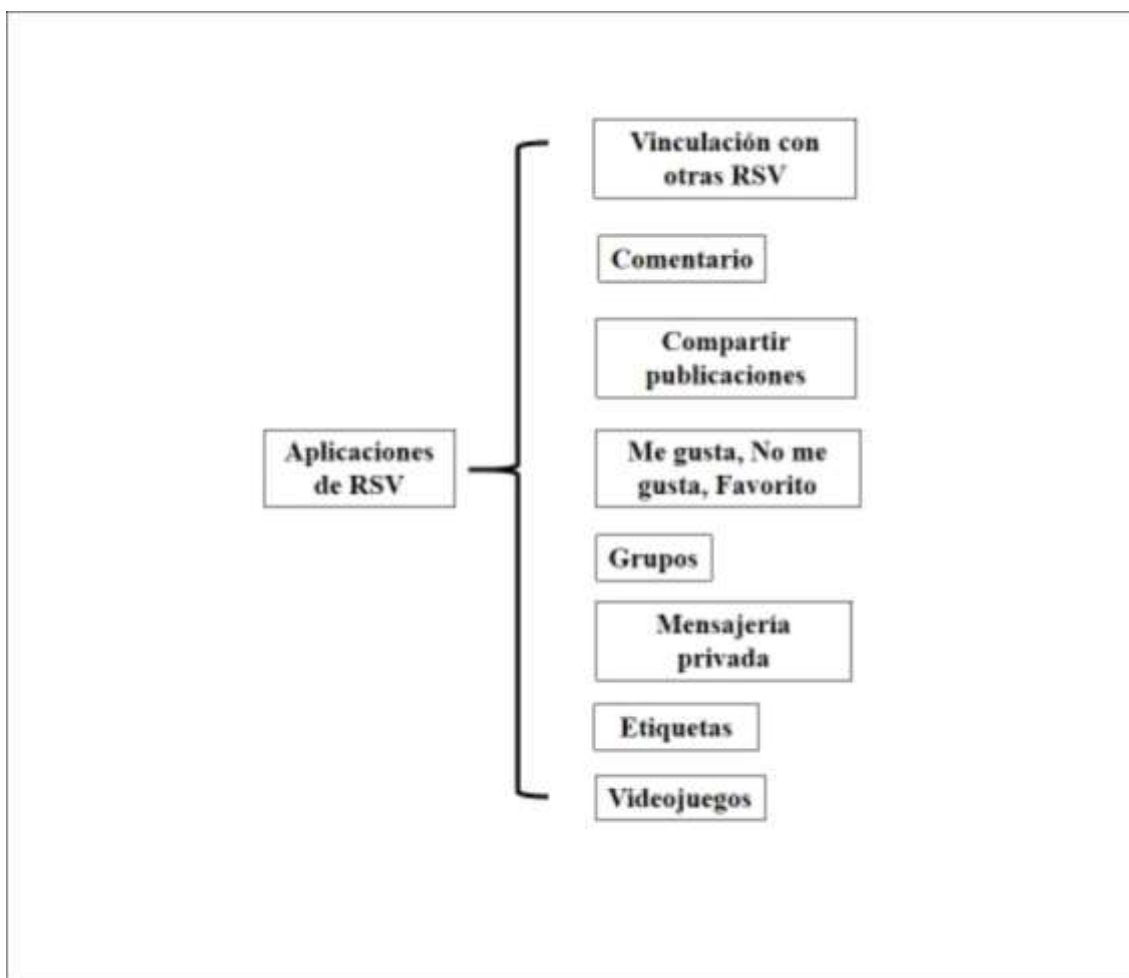


Figura 1. Aplicaciones generales de las RSV. Las aplicaciones de las redes difieren entre unas y otras. En general casi todas las RSV como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e incluso el servicio de mensajería WhatsApp tienen alguna o varias de estas aplicaciones.

De esta forma, el concepto de la red ha tenido que repensarse y estudiarse desde otra perspectiva, la virtual. El centro de la atención es en la forma en que interactúan los individuos a pesar de la distancia, gracias a la mediación de alguna tecnología. Hoy día Internet ofrece muchos y diferentes tipos de redes con aplicaciones diversas que facilitan la interacción. Dicha interacción difiere de red a red dependiendo de sus propias características. Ejemplo de lo anterior son las opciones de dar “me gusta” a un estado, compartirlo o comentarlo; aparte está la posibilidad de crear grupos especiales o listas para contactos con afinidades particulares, a los cuales incluso es posible etiquetar para llamar su

atención y la de sus contactos sobre un asunto o tema específico (incluso en fotografías); además están los servicios de mensajería privada que tienen otras implicaciones (más privadas). Estas aplicaciones en conjunto constituyen algunos de los mecanismos principales a través de los cuales se realizan las interacciones en las RSV.

En esa dirección, en la siguiente figura se presenta un esquema de interacción mediada por RSV, en consideración a las distintas aplicaciones con que cuenta.

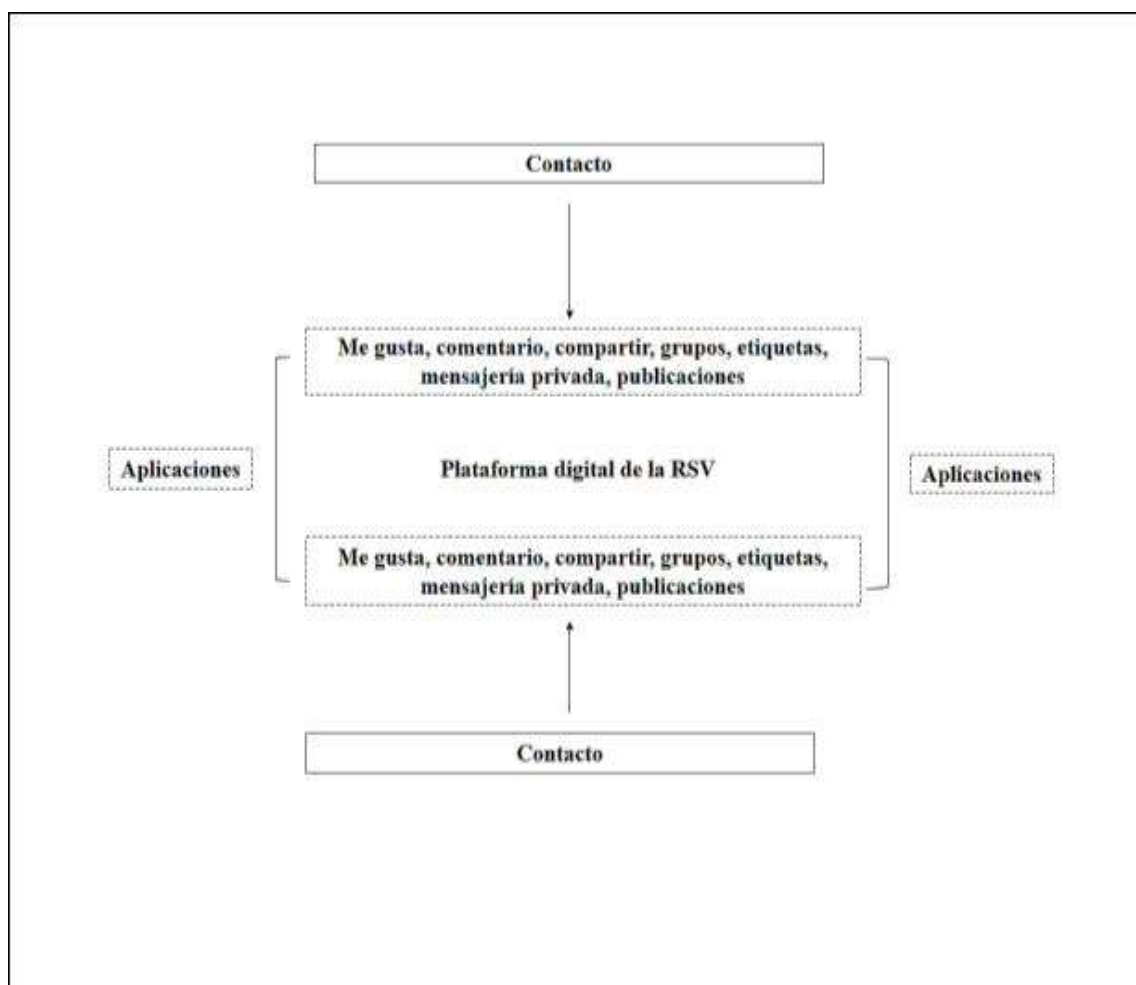


Figura 2. Interacción entre contactos mediante las aplicaciones de las RSV. Gracias a los servicios otorgados por RSV el usuario tiene diferentes formas de interactuar con sus contactos. Entre algunas de dichas opciones se encuentra la posibilidad de marcar una publicación como favorita, compartirla, comentarla; e incluso puede enviar un mensaje privado a cualquier contacto que habilite las aplicaciones en su red.

En la figura se observa cómo en el medio de la interacción de contacto a contacto cruza toda una serie de aplicaciones con las que cuenta el usuario para

entablar dicha interacción. Gracias a este tipo de aplicaciones, hoy día los usuarios tienen un amplio abanico de RSV para elegir, según sus necesidades, gustos y preferencias. Así, por ejemplo, podemos ubicar diferentes tipos de redes de acuerdo con sus objetivos y aplicaciones. De esta forma emergieron redes de carácter más informativo como Twitter; de mayor énfasis en el formato fotográfico y filtros, como Instagram; o bien, de mayor vínculo con contactos conocidos de la vida cotidiana, como es el caso de Facebook. También encontramos redes profesionales a la manera de LinkedIn, pero además pueden presentarse RSV con fines aún más específicos, como para la búsqueda de pareja (Badoo), o para entablar relaciones sexuales sin compromiso (Amor Esporádico, Pornostagram, etcétera).

Ante este escenario, la emergencia de nuevas formas de interacción a través de las Redes Sociales Virtuales plantea nuevos retos para las ciencias sociales, especialmente a la hora de definir el concepto. Por ejemplo, Rosalía Winocur no refiere ya redes sociales, sino redes virtuales. Winocur explica que este nuevo tipo de redes depende completamente de la Internet para la concreción de usos diferentes y el cumplimiento de necesidades muy diversas:

Entre estos usos destaca la formación de grupos que funcionan como redes virtuales para compartir o brindar información de todo tipo, prestar ayuda en caso de emergencia, ofrecer asistencia legal, socializar los contactos que cada quien dispone con diversas instituciones o discutir acerca de asuntos de interés público, colectivo o que están en la agenda de los medios (Winocur, 2006, p. 87).

Por requerir la combinación de los elementos sociabilidad y virtualidad, la dirección de esta tesis se enfoca en las redes sociales que combinan tales

aspectos, como el caso de las Redes Sociales Virtuales. Otro punto que es importante destacar, es que gracias a este tipo de redes se procura el mantenimiento de contactos virtuales, o con quienes se lleva contacto cara a cara, y con quienes se estrecha lazos afectivos, o de cualquier otra índole.

La intromisión de las Redes Sociales Virtuales en la vida cotidiana de los estudiantes, implica un gran reto en términos de estudio, reflexión y análisis, especialmente desde los ámbitos educativo y comunicativo, sobre todo para los docentes, quienes afrontan nuevas formas de aprendizaje, derivadas de dicha situación:

La universidad se enfrenta a aulas de nativos digitales que demandan un nuevo tipo de enseñanza. Los universitarios han crecido bajo la influencia del audiovisual y de la Red (SIC). Las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera) les han dado el poder de compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas (Gómez, Roses, y Farias, 2012, p 132).

De esta forma, esta investigación aborda los usos otorgados a las Redes Sociales Virtuales por parte de los universitarios, y las formas de interacción entabladas en ellas, desde escenarios locales.

Se debe tener en cuenta que las bases teóricas que estamos asumiendo son dirigidas a estudiantes universitarios y en nuestro caso específico será trasladado a los pobladores del distrito de Huánuco cercado. región Huánuco.

De otro lado el estudio aborda la base teórica siguiente para la variable de identidad cultural:

Identidad: entre esencialismos y constructivismos La falta de una distinción clara entre identidad y cultura ha generado un problema teórico dentro de la

antropología en la que se entremezclan rutinas cotidianas, creencias y rituales con los sentimientos de pertenencia y su intensidad. De allí la idea que si en un momento hay menor intensidad o difuminación de sentimientos nacionales eso implica que se desdibuja la cultura. Y viceversa: el esencialismo postula que toda apropiación e hibridación cultural es una pérdida de identidad. Así, es realmente un problema que se los considere sinónimos o automáticamente interdependientes (Grimson, 2010: 3) (Tomado de CULTURA E IDENTIDAD. Discusiones teóricas-epistemológicas para la comprensión de la contemporaneidad. Patricia Jimena RIVERO; Virginia Soledad MARTÍNEZ CONICET, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) patriciaj.rivero@gmail.com, mumymartinez@hotmail.com Revista de Antropología Experimental Deposito legal: J-154-2003 nº 16, 2016. Texto 8: 109-121. Universidad de Jaén (España).

Se advierte que la esencia de la investigación es la relación entre las Redes Sociales Virtuales y el fortalecimiento de la Identidad Cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco.

2.3. Definición de términos básicos

Un acercamiento al concepto de redes sociales

Red social es un concepto que, originalmente, proviene de la antropología y la psicología social (Requena Santos, 1989); fue dado a conocer en 1954 por John Barnes, y fue abordado por otros dos autores igualmente importantes: J. Clyde Mitchell y Elizabeth Boott. El punto principal en que se enfoca esta idea, es en la relación que un individuo puede tener con diferentes contactos, y las formas en que las redes son utilizadas. Un sujeto puede tener muchos (o pocos) contactos entre sus redes, y relacionarse con ellos con distintos fines. Asimismo, cada contacto

puede estar relacionado con un contacto diferente, y establecer otro tipo de redes. En ese sentido, los contactos ocupan un lugar relevante, toda vez que son los elementos activos en las conexiones de la red (Rissoan, 2011, págs. 22-23).

Una red social, comenta Requena (Requena Santos, 1989, p. 137), es “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales”; los cuales se relacionan entre sí de maneras diferentes; entre amigos, familiares, colegas que “hablan, socializan y pasan el tiempo juntos. La gente proporciona información, afecto, asistencia, recursos o consejos y, a cambio, demanda respeto, retribución o lealtad” (Faust, 2002, p. 2). Además, las redes implican acciones y actividades muy diversas, como transacción, obligación o sentimiento entre pares de actores, o grupos y/o subgrupos de actores (Faust, 2002, p. 3).

Para Lozares (1996, p. 108) las redes sociales están constituidas por un conjunto bien determinado de actores que se vinculan mediante una relación o conjunto de relaciones. Entre dichos actores están los individuos, grupos, organizaciones, comunidades o sociedades globales. Aparte, explica que la antropología cultural tiene una larga tradición en estudios sobre redes sociales sobre áreas diversas.

Al respecto Morales y Malacara explican que gracias al estudio de las redes sociales se han desarrollado “importantes aplicaciones en medicina, salud, psicología, sociología, mercadeo, antropología, comunicaciones y ciencias políticas, debido al gran impacto que tienen los vínculos personales en las teorías del comportamiento” (Morales y Malacara, 2009, p. 7). Esto nos deja ver que la red social, en sí misma, en una forma de organización cotidiana y funcional mediante la cual las personas satisfacen necesidades diversas y gracias sus contactos.

El trabajo de Morales y Malacara demuestra que el papel de las redes en la vida cotidiana va más allá de los vínculos afectivos, y tiene aplicaciones físicas que se desplazan hacia las áreas de la salud y el cuidado del cuerpo. Uno de los casos que se menciona en esta investigación son las apreciaciones de la delgadez o la gordura por parte de los contactos de la red. Debido a que las personas se organizan en grupos, el individuo puede sentirse presionado “para ajustar sus normas de «lo adecuado y saludable», a la percepción de sus familiares o amigos, y por ello tienden a subir o bajar de peso” (Morales y Malacara, 2009, p. 8). La misma idea concuerda con lo señalado por Fowler y Christakis (2009) sobre los impactos de las redes sociales en todos los aspectos referidos de la vida cotidiana, tanto en conductas, acciones y actitudes que tienen que ver con la salud y el cuidado personal. Pero, además, las dinámicas de las redes sociales tienen alta incidencia en el estado emocional y nivel o grado de felicidad de las personas.

Sobre este último punto, Fowler y Christakis insisten en su teoría de los tres grados de separación: en la dinámica de la red social, el sujeto recibe la influencia no sólo de sus contactos directos, sino también de los indirectos, es decir, los amigos y los amigos de los amigos. Así, aspectos fundamentales como el cuidado de la salud y el nivel o grado de felicidad puede estar directamente relacionado con la influencia que los amigos y amigos de los amigos puedan ejercer en un individuo. De hecho, entre las principales aportaciones de su trabajo, los autores señalan que el nivel o grado de felicidad de las personas tiene relación directa del núcleo de individuos de los que se rodean y de los que rodean a éstos, es decir, la red.

De otro lado los autores Vergara Estévez, Jorge, Vergara D., Jorge, en su artículo Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana: una reflexión sociológica. En la Revista de Ciencias Sociales (CI) [en línea] 2002, [Fecha de

consulta: 22 de julio de 2019] Disponible

en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70801206>> ISSN 0717-2257 nos

ratifican el sentido de comprender la identidad cultural del siguiente modo.

PRINCIPALES TESIS ACERCA DE LA IDENTIDAD LATINOAMERICANA

La primera tesis acerca de la identidad latinoamericana tiene un carácter paradójico.

Afirma que dicha identidad no es “latinoamericana” sino indígena, puesto que nuestra región nunca ha dejado de ser indígena en sus aspectos esenciales. La cultura europea no ha sido entre nosotros más que una yuxtaposición colonial o neo-colonial, una cultura imaginaria o una apariencia de modernidad. Deberíamos volver a nuestras raíces ocultas bajo este mundo impuesto por los dominadores extranjeros, para encontrar allí nuestra única y verdadera identidad. Dice, por ejemplo, un intelectual maya:

“Podríamos afirmar que la sabiduría acumulada durante siglos en el seno del pueblo maya nos ha posibilitado perdurar en el tiempo y proyectarnos al infinito...La opresión que se cierne sobre nuestra civilización nos ha obligado a permanecer en la resistencia. Hemos sembrado durante quinientos años y cosecharemos cuando los dioses lo dispongan: es la reconquista de lo perdido” (Matul; 1989: 148-157).

Movimientos y líderes indígenas en los países andinos, sobre todo en Bolivia, han desarrollado un discurso político similar. Por ejemplo, el Movimiento Indio Peruano (MIP), fundado en 1974, sostuvo que su meta era la recuperación del Estado inca. En una declaración doctrinaria afirmó que “lucha abiertamente por la implementación de un segundo Tawantinsuyu” (Barré; 1983). Este sería un régimen “socialista de inspiración inca”, ya que “nuestra razón de ser desde el fondo de los siglos es una razón colectivista”, la que habría de imponerse sobre el (falso) mundo

occidental impuesto a los indios y a la sociedad peruana: “A occidente lo vamos a derrotar nosotros los indios con las ideas, principios y doctrinas de nuestros abuelos del Tawantinsuyu” (Barré; 1983: 115-116). Ideas similares habían sido desarrolladas antes por “el primer verdadero ideólogo del indianismo”, el aymara boliviano Fausto Reinaga, fundador del Partido Indio de Bolivia e inspirador de diversos movimientos indianistas, como el mencionado MIP.

Otra tesis importante sobre la identidad cultural latinoamericana, contrapuesta a la anterior, es la hispanista. Plantea que somos hispanos o herederos de dicha cultura. (2) La Conquista se interpreta como una conquista espiritual de evangelización y extensión de la civilización occidental. Señala que no fuimos colonias en sentido estricto, sino provincias, partes integrantes del Imperio Español. Los españoles en la Conquista fundaron las naciones.

Los indios habrían estado viviendo en estado de naturaleza (3), la Independencia significó sólo la separación política de España. Nuestro ser continúa siendo indeleblemente hispánico y compartimos sus cualidades espirituales: idealismo, honor, respeto a la autoridad, catolicidad y señorío, aunque no poseamos la habilidad industrial y comercial de los anglosajones. El orden social y político formado por los españoles en el Nuevo Mundo fue el pilar institucional sobre el que se erigieron las nuevas naciones hispanoamericanas, pese a los distintos intentos de reemplazar ese orden por otro ajeno a nuestro espíritu y cultura común, pretendiendo, además, borrar tres siglos de historia anterior a la Independencia (Eyzaguirre; 1948: 7). Todo ello ha generado una situación de enajenación cultural, a buscar fuera de nosotros, en naciones y culturas ajenas, ideales y modos de vivir que no se corresponden con nuestra tradición (Eyzaguirre; 1946b).

La tercera tesis se opone radicalmente a las dos anteriores, especialmente a la indianista. Sostiene que la identidad latinoamericana consiste en que somos occidentales o podremos llegar a serlo. A diferencia de Asia y Africa, América Latina no presentaría culturas tradicionales vigentes, completamente distintas a la occidental. La larga colonización ibérica habría hecho desaparecer a las culturas amerindias o las habría reducido a etnias. La colonización y período republicano habrían occidentalizado definitivamente a América Latina, la que participaría del lenguaje, valores, religión y paradigmas económico-sociales europeos. La afirmación de que existiría una originalidad cultural latinoamericana, que desde la Colonia hasta ahora ha tenido diversas manifestaciones relevantes, expresaría mucho más un deseo que una realidad.

Se piensa que los componentes culturales indígenas y de sectores rurales que todavía sobreviven irán desapareciendo con la modernización cultural, o, en el mejor de los casos, quedarán completamente circunscritos a los circuitos de reproducción y difusión cultural de los medios de comunicación de masas, según algunas interpretaciones recientes.

Expondremos ahora una de sus versiones más importantes. Leopoldo Zea, el filósofo mexicano, en algunos textos sostiene que los pueblos no occidentales, entre ellos América Latina, se han occidentalizado en contacto con el mundo occidental. Este proceso se ha realizado pese a Occidente y contra sus deseos. A diferencia de los orientales, los pueblos amerindios no habían alcanzado la madurez cultural que les permitiera resistir la influencia europea, y por ello experimentaron “una extraordinaria mestización racial y cultural” (Zea; 1971). Esta última no se produjo en las regiones colonizadas por los europeos en el siglo XVIII, las que sólo se consideraron factorías y donde se rechazó la mestización cultural y

étnica. Desde la Independencia, América Latina luchó por acceder a la modernidad que se le había negado, contra los conservadores internos y los representantes de la cultura occidental que nos consideraban extraños a su espíritu.

La tesis del mestizaje cultural es, sin duda, la más difundida y aceptada.

Sostiene que existe una identidad y una cultura latinoamericana propiamente tales. Ellas serían el resultado de una síntesis de distintos elementos culturales provenientes de las sociedades amerindias, europeas y africanas. El encuentro entre estos grupos había producido una “síntesis cultural mestiza” que representa una nueva sensibilidad y actitud ante el mundo. (4) Aunque los antecedentes de esta tesis pueden remontarse al pensamiento de Bolívar, podría decirse que su fundador fue Vasconcelos con su obra *La raza cósmica*, de 1924.

Expondremos brevemente una versión de esta concepción, la del pensador venezolano Mariano Picón Salas, quien plantea que Latinoamérica desarrolló un proceso de mestizaje no sólo racial, sino también cultural, especialmente en el siglo XVIII, durante el llamado “Barroco Latinoamericano”.

El mestizaje cultural se expresaría en el lenguaje (el “castellano criollo), la música, los ritos, las fiestas y las danzas; en el arte, la literatura, y, en menor medida, en la producción intelectual. En algunos pasajes de su obra, Picón Salas da a entender que el proceso de mestizaje cultural no es plenamente consciente para los sujetos que están implicados en éste. Por ello, continúan teniendo vigencia las tesis “indigenistas” e “hispanistas”: “contra el hispanismo jactancioso y contra el indigenismo que querría volver a la prehistoria, la síntesis de América es la definitiva conciliación mestiza”, escribe (Brünner; sin año: 96). En ciertos casos, los ritos y símbolos nativos han quedado “flotando” bajo un manto aparentemente cristiano (Brünner; sin año: 96). La forma más acabada del mestizaje cultural, o sea, la

creación de una síntesis que incorpore elementos universales, europeos, españoles e indígenas no estaría plenamente realizada.

Entonces nuestro propósito sustantivo es que investigaremos la relación contemporánea de las redes sociales virtuales y los efectos de esta, con la posibilidad positiva o negativa del fortalecimiento de la identidad cultural en los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco para el año 2020.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las redes sociales virtuales impactan en la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Las preferencias de las Redes Sociales Virtuales pueden fortalecer de la identidad cultural entre los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020.

Los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales pueden fortalecer la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020.

Las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp pueden fortalecer de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco. 2020.

2.5. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I. Redes Sociales Virtuales	<p>Obsesión por las redes sociales</p> <p>Falta de control personal en el uso de las redes sociales</p> <p>Uso excesivo de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Euforia - Hipervigilancia - Sensibilidad interpersonal - Taquicardia o bradicardia - Ansiedad - Tensión o cólera - Deterioro de la capacidad de juicio o de la actividad social - Dilatación pupilar - Comportamiento estereotipado - Embotamiento afectivo - Sudoración o escalofríos
V.D. Identidad cultural	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Se relaciona - Tiene amigos - Es solidario - Se identifica - Tiene un nombre - Cuida su ciudad - Tiene familia - Cuida a sus amigos - No ensucia s casa - Respeta a los mayores.

2.6. Definiciones operacionales.

Redes Sociales Virtuales	Identidad Cultural
<p>Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.</p> <p>Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.</p> <p>En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta</p>	<p>La identidad cultural compila una serie de valores, creencias, símbolos, conductas y tradiciones de un grupo social determinado. Esta identidad cultural funciona como una especie de elemento cohesionador para los integrantes de dicho grupo. De igual manera, la identidad cultural permite que estos individuos formen cierto sentimiento de pertenencia a dicho grupo social. Este concepto forma parte de otro más amplio que se refiere a diferentes aspectos de un conglomerado social. Nos referimos al concepto de cultura, la cual contempla una gran variedad de elementos que se combinan representando un grupo social. Teniendo en cuenta los componentes de las culturas, estas no suelen ser homogéneas y presentan una diversidad interna. Una misma cultura puede incluir varias subculturas y grupos sociales que</p>

<p>de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.</p> <p>(https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/)</p>	<p>cuentan con su propia identidad cultural. Esta diversidad interna en las culturas se forma por los diferentes intereses, reglas, códigos o rituales de los subgrupos. Incluso existiendo una cultura dominante, pueden formularse otras alternativas con sus propias características. Es el conjunto de elementos que diferencian a un grupo social. En estos casos, donde hablamos de subgrupos dentro de una cultura, es más plausible y reconocible el concepto de identidad cultural. Esto quiere decir que la identidad cultural son todos aquellos rasgos que comparten sus integrantes y los identifican. Este concepto engloba todas esas características que les permite diferenciarse de otros grupos sociales. Los diferentes elementos que componen la identidad cultural de un grupo social son compartidos por sus integrantes. Los individuos pueden sentirse identificados con algunos o la mayoría de esos elementos. Esto genera que los</p>
--	---

	<p>individuos desarrollen cierta pertenencia, se sienten parte de un grupo, de algo más grande que ellos. Al igual que las culturas, las subculturas también tienden a ser heterogéneas a partir de la diversidad propia de sus integrantes. Cada individuo se apropia de esa identidad de manera subjetiva añadiendo elementos propios. A este fenómeno se lo denomina multidiversidad ya que existen varias identidades en un mismo grupo.</p> <p>Fuente: https://designificados.com/identidad-cultural/</p>
--	---

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO

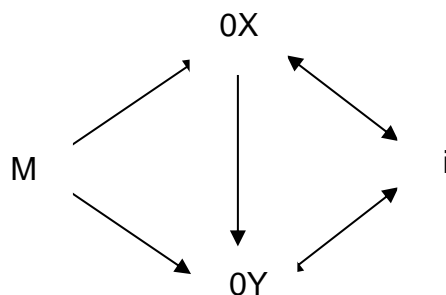
3.1. Nivel y Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2015) ya que buscó describir en el momento de la cohorte (2019), diversos indicadores sobre las redes sociales virtuales y la posibilidad de fortalecimiento de la identidad cultural. Se trata además de un estudio transversal pues se evalúa el estado de un número de factores en un momento único en el tiempo (Hernández. et. al., 2015).

Y según Caballero Romero, A. (2015) está en el nivel I y II que corresponde a los niveles exploratorios y descriptivos.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizará será el no experimental y además la investigación será por objetivos, conforme al esquema siguiente:



Donde:

M: Muestra.

O: Indica las observaciones o mediciones obtenidas o realizadas en cada una de las variables.

X, Y: Representan las variables de investigación.

I: Interrelación de las variables.

3.3. Determinación del universo, población y muestra

3.3.1. Determinación del universo y población

Nuestro universo y población lo constituyeron los 87 253 habitantes del distrito Huánuco Cercado de acuerdo al Directorio Nacional de Municipalidades Provinciales y Distritales del Perú 2017, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística E Informática.

3.3.2. Selección de la muestra

La muestra fue probabilística y el procedimiento fue un muestreo aleatorio simple, para lo cual se aplicó la fórmula estadística de determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.}

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde los valores que nosotros les damos es el siguiente:

$$n = ?$$

$$N = 87\,253$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$i = 0.05$$

$$z = 1.96$$

Entonces haciendo la operacionalización de la fórmula obtenemos una muestra de 382 unidades muestrales.

A esta muestra le aplicamos el criterio de exclusión de que los encuestados serán hombres y mujeres mayores de 18 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Análisis de contenido

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Fichas conceptuales

3.4.3. Procesamiento y presentación de datos

Para el procesamiento y la presentación de la información se utilizó el software Microsoft Word y MS Excel, lo que nos permitió obtener tablas y gráficos de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de los datos en tablas y gráficos.

TABLA N° 01

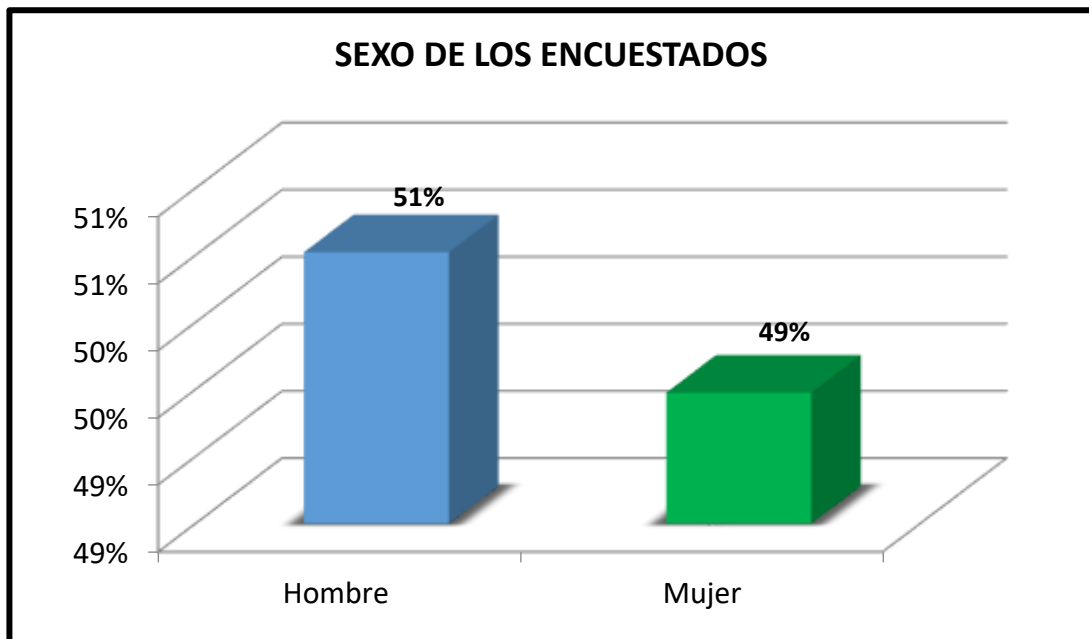
SEXO	MUESTRA	%
Hombre	193	51%
Mujer	189	49%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

El tamaño de la muestra es de 382 personas encuestados, de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres.

Y lo podemos visualizar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 01



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N°02
LUGAR DONDE SE CONECTAN A INTERNET

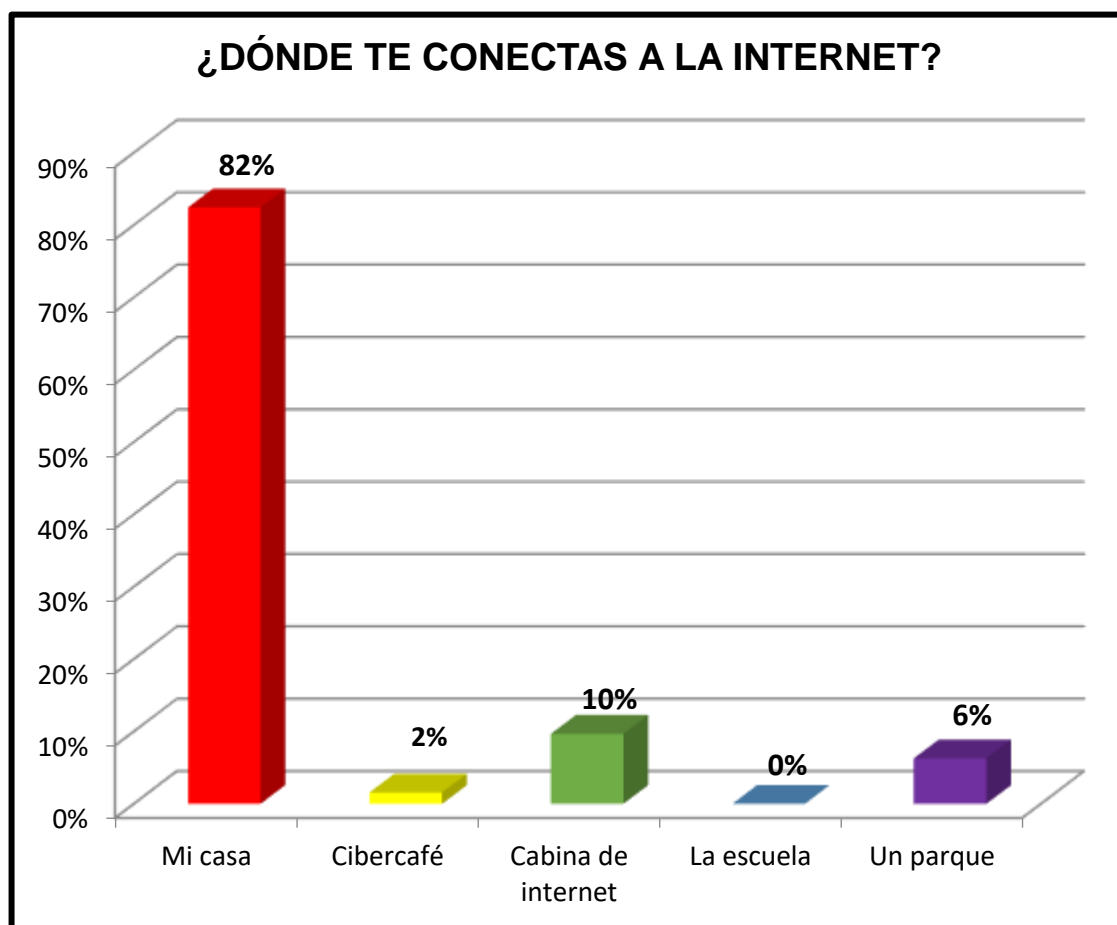
¿Dónde te conectas a la internet?	MUESTRA	%
Mi casa	315	82%
Cibercafé	6	2%
Cabina de internet	37	10%
La escuela	0	0%
Un parque	24	6%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Hoy en día la gran mayoría de personas cuentan con un celular e internet en la misma, es por ello que el 82% de las personas encuestadas se conecta al internet en sus casas y no tienen la necesidad de salir a ningún otro lugar para conectarse al internet. El 10% de las personas encuestadas aún tienen la necesidad de acudir a una cabina de internet, estas personas son de bajos recursos económicos debido a que no pueden pagar una línea de internet y se conectan al internet esporádicamente. El 6% de las personas se conectan al internet en un parque, ya que lo ven conveniente y no realizan ningún tipo de pago por el uso del internet, por lo tanto, optan hacer uso de la línea del internet de un restaurante, hospedajes aledaños al parque. Una mínima cantidad del 2% de las personas encuestadas se conectan al internet en un cibercafé.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N° 02



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 03

HORAS DIARIAS DE CONEXIÓN A INTERNET

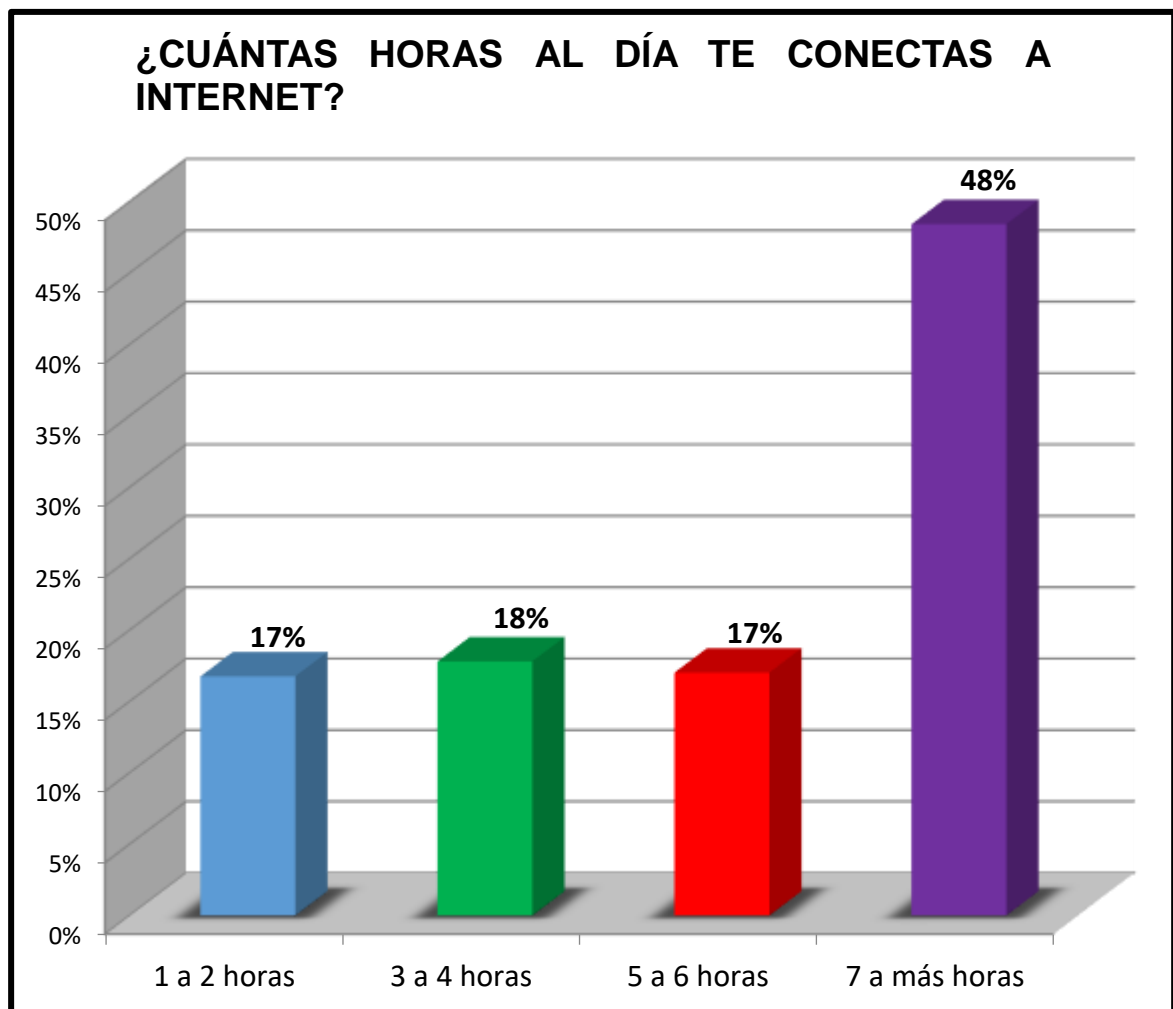
¿Cuántas horas al día te conectas a la internet?	MUESTRA	%
1 a 2 horas	64	17%
3 a 4 horas	68	18%
5 a 6 horas	65	17%
7 a más horas	185	48%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Huánuco cercado tiene una población muy seguidora de internet. Una cantidad considerable de todas las personas encuestadas que suman el 48% se conectan al internet de 7 a más horas al día, pasan gran parte del día frente a sus celulares, laptop, Tablet, etc. El 18% de las personas encuestadas se conectan al internet de 3 a 4 horas al día. Un 17% de las personas encuestadas se conectan al internet de 5 a 6 horas al día. En un porcentaje similar 17% de las personas encuestadas se conectan al internet de 1 a 2 horas al día.

Veámoslo gráficamente.

GRÁFICO N° 03



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 04

DISPOSITIVO CON EL QUE SE CONECTAN

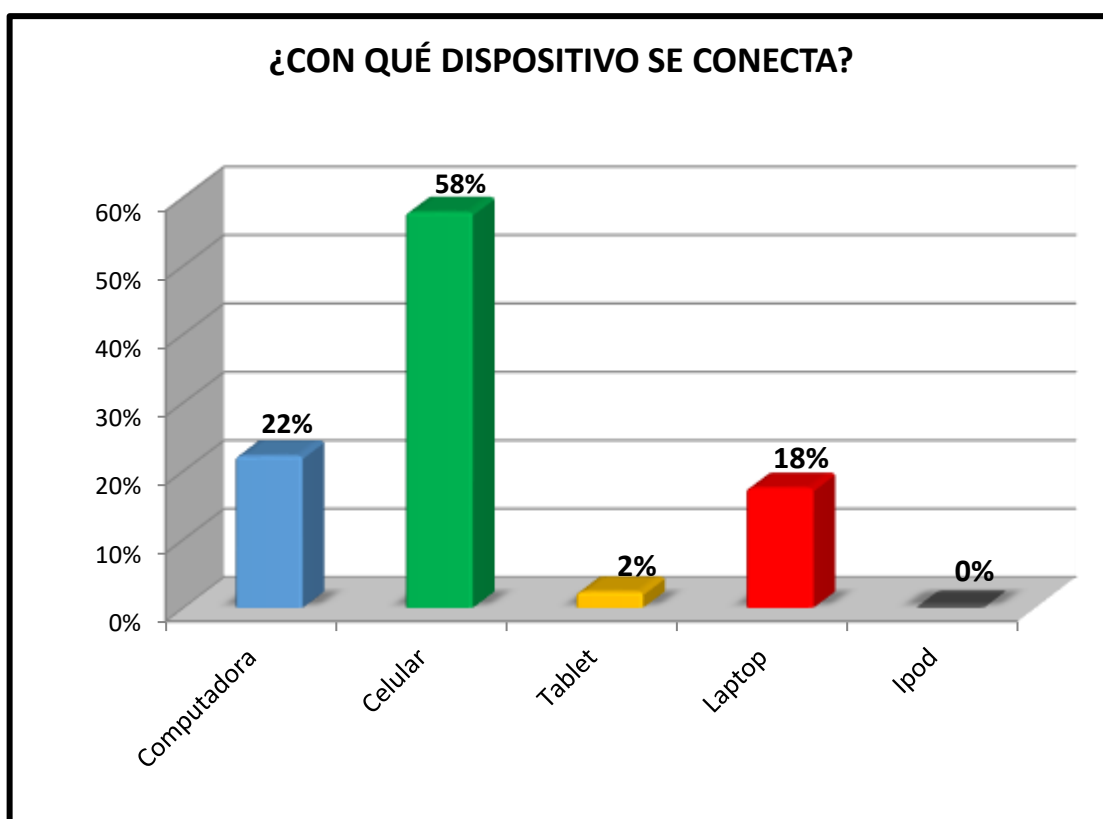
¿Con qué dispositivo se conecta?	MUESTRA	%
Computadora	85	22%
Celular	221	58%
Tablet	9	2%
Laptop	67	18%
Ipod	0	0%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Tener un celular no es cosa de otro mundo en el siglo XXI, la gran mayoría de la población del distrito de Huánuco cercado cuentan con un celular en la mano, de las personas encuestadas, el 58 % hace uso del celular para conectarse al internet ya que este aparato es más fácil de transportar y llevar consigo a donde sea, además cuenta con todos los servicios que uno puede necesitar para estar conectado al internet en cualquier hora del día. Un 22% de las personas encuestadas utilizan una computadora para estar conectados al internet. En porcentaje del 18% de las personas encuestadas hacen uso de una laptop para conectarse al internet y una mínima cantidad de un 2% de las personas encuestadas utilizan una Tablet para poder conectarse al internet.

Veámoslo gráficamente.

GRÁFICO N° 04



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 05

REDES SOCIALES VIRTUALES FAVORITAS

¿Cuáles son tus redes favoritas?	MUESTRA	%
Facebook, WhatsApp, YouTube	112	29%
Facebook, WhatsApp, Google	48	13%
Facebook, WhatsApp, Instagram	28	7%
Facebook, WhatsApp, Google, LinkedIn	15	4%
Facebook, WhatsApp, Google, Instagram	23	6%
Facebook, WhatsApp, YouTube, Google	114	30%
Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram	34	9%
Facebook, LinkedIn, Tumblr, Instagram	34	9%
Facebook, LinkedIn, Tumblr, Instagram	4	1%
Skype, YouTube, Tumblr, LinkedIn	4	1%
Total	382	100%

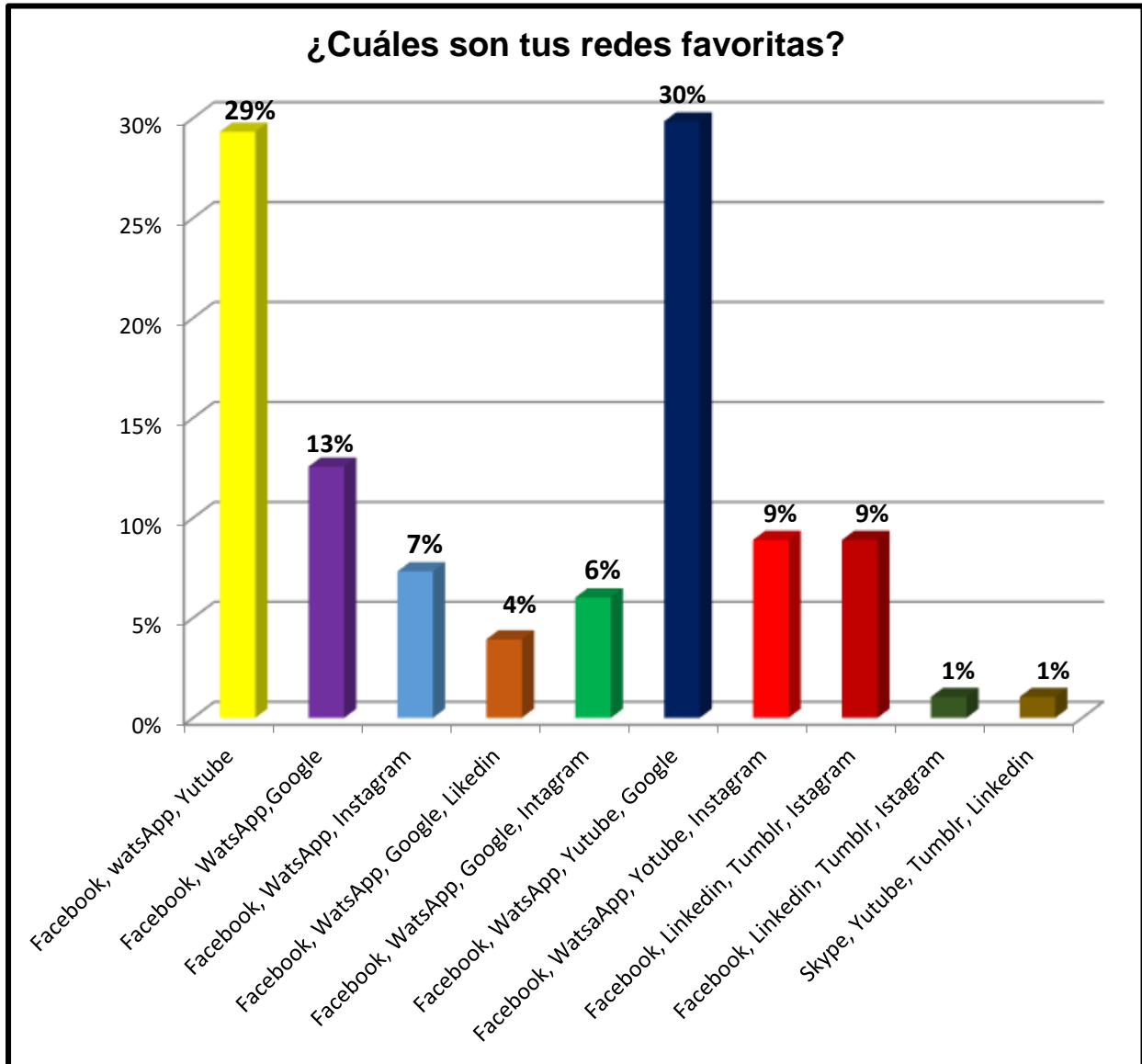
Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Las redes sociales virtuales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos, también se ha convertido como un medio de publicidad de negocios y también se convirtió como una nueva forma de hacer política, en la actualidad la mayoría o casi toda la población, cuenta con algún tipo de red social. De todas las personas encuestadas, el 30% afirmaron que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Google, estas redes son las más usada por la población de Huánuco cercado ya que a través de ellas puedes conocer nuevas amistades, realizar publicaciones, buscar informaciones, etc. El 29% de las personas encuestadas mencionaron que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, YouTube. En un porcentaje de 13% de las personas encuestadas manifiestan que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, Google. Un 9% de las personas encuestadas dijeron que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. En un porcentaje de un 9% de las personas encuestadas mencionaron que sus redes favoritas son: Facebook, LinkedIn, Tumblr e Instagram. Seguido de un 7% de las personas encuestadas que manifiestan que sus redes sociales favoritos son: Facebook, WhatsApp e Instagram. Un 6% de las personas encuestadas manifiestan que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, Google e Instagram. Una mínima cantidad de un 4% de las personas encuestadas dijeron que sus redes favoritas son: Facebook, WhatsApp, Google y LinkedIn. Seguido de un 1% de las personas encuestadas que manifiestan que sus redes favoritas son: Facebook, LinkedIn, Tumblr e Instagram y otro porcentaje similar de 1% de las personas encuestadas dijeron que sus redes favoritas son: Skype, YouTube, LinkedIn y Tumblr.

Cabe mencionar que la gran mayoría de las personas encuestadas mencionan que sus redes favoritas son el: Facebook y el WhatsApp, Google y YouTube.

Veámoslo gráficamente.

GRÁFICO N° 05



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 06

FRECUENCIA DE CONEXIÓN A LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

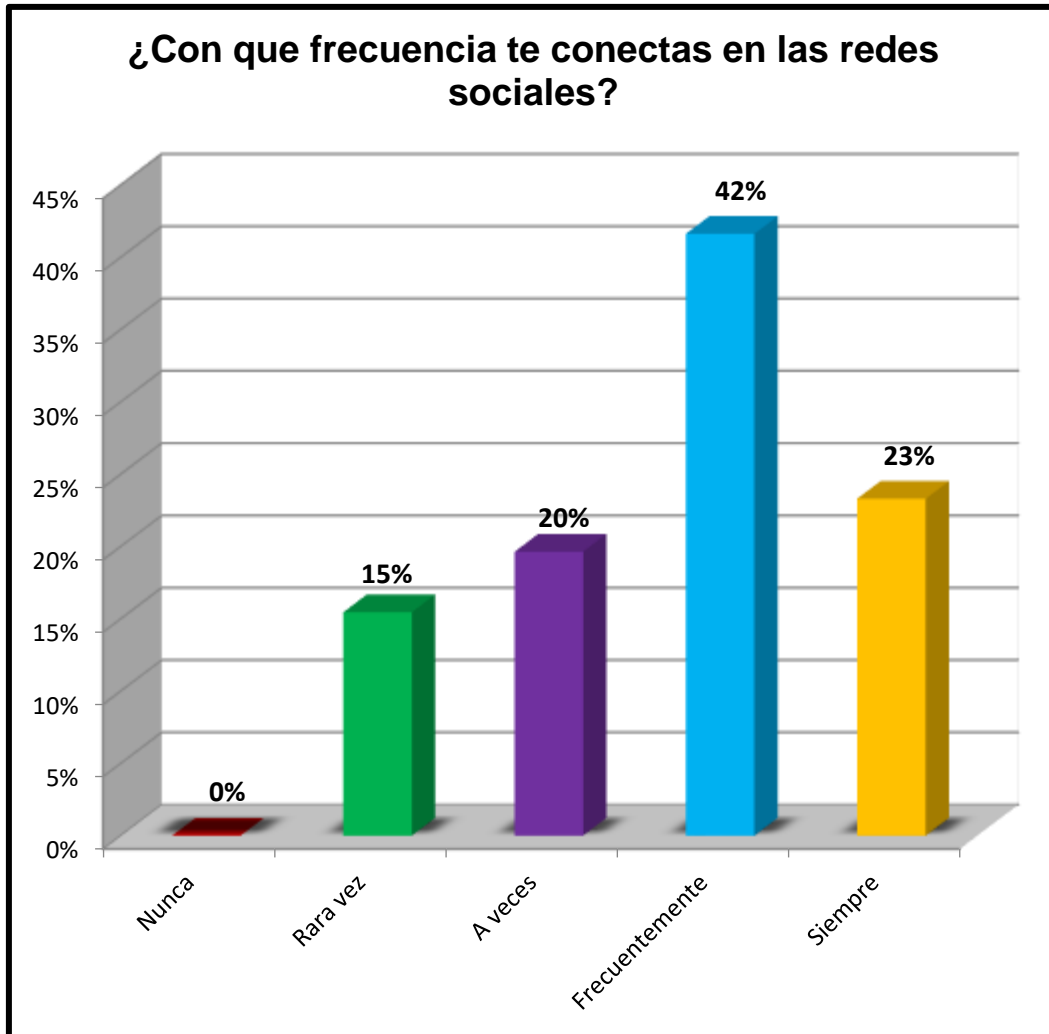
¿Con que frecuencia te conectas en las redes sociales?	MUESTRA	%
Nunca	0	0%
Rara vez	59	15%
A veces	75	20%
Frecuentemente	159	42%
Siempre	89	23%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20.

En el presente gráfico observamos la frecuencia de conexión de las personas de Huánuco cercado en las redes sociales, el 42% de las personas encuestadas manifiestan que frecuentemente se conectan en las redes sociales, este grupo de personas hacen uso frecuente de las redes sociales debido que estas están conformado por un conjunto de equipo, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y estas mantienen intereses y actividades en común y se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Un 23% de las personas encuestadas manifiestan que siempre están conectados en las redes sociales estas personas se sienten atraídos por las redes sociales debido a que de esta forma se sienten más conectados con todos. El 20% de las personas encuestadas afirman que a veces se conectan en las redes sociales ya que para ellos simplemente son herramientas que como cualquier otra están para usarse cuando se necesita lograr algo (comunicarse con alguien o compartir una idea) por una buena razón. Una mínima cantidad del 15% de las personas encuestadas manifiesta que rara vez se conectan en las redes sociales.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N° 06



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 07
CIRCUNSTANCIAS DE VISUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES
VIRTUALES

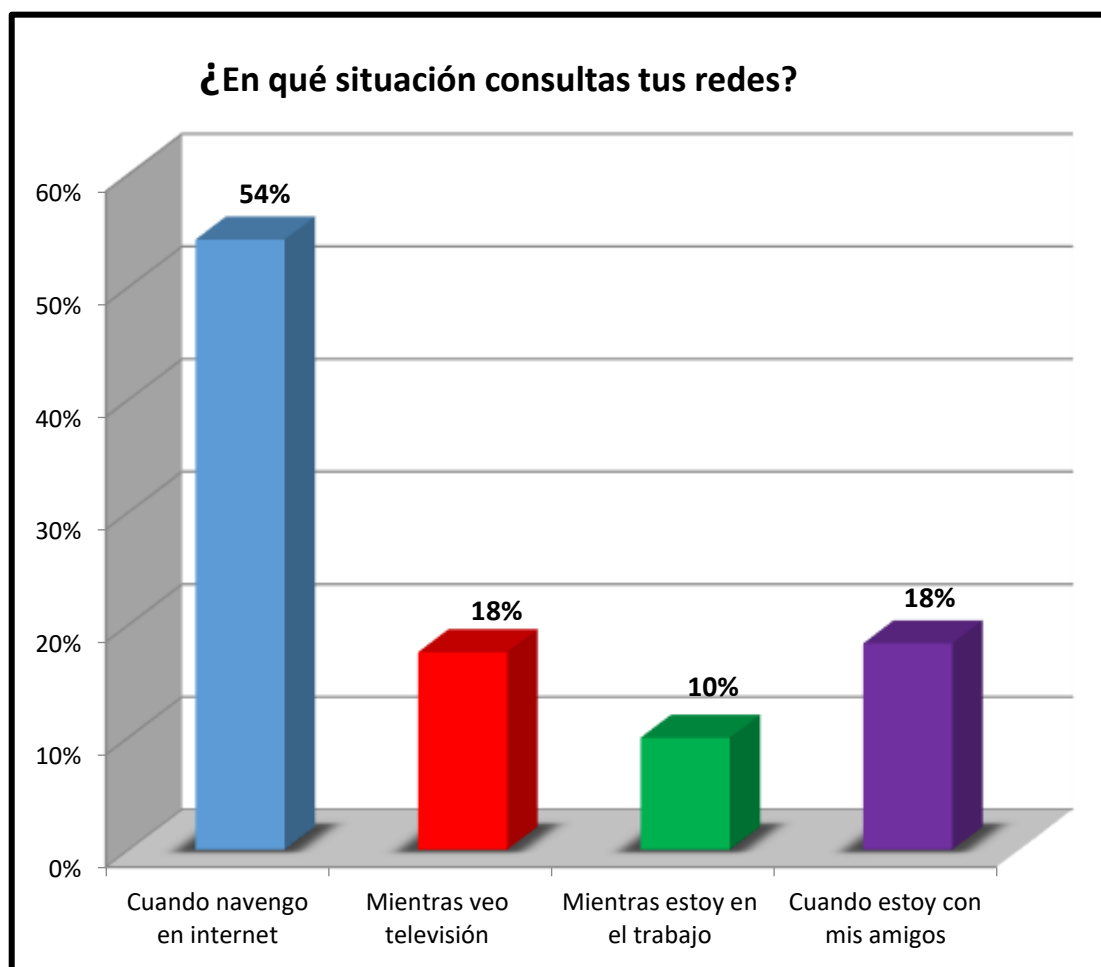
¿En qué situación consultas tus redes?	MUESTRA	%
Cuando navego en internet	207	54%
Mientras veo televisión	67	18%
Mientras estoy en el trabajo	38	10%
Cuando estoy con mis amigos	70	18%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Es un hecho, cada vez pasamos más tiempo en internet, lo que en un principio se concebía como una herramienta de comunicación se está convirtiendo en una obsesión, sobre la pregunta que se menciona en el gráfico, en un 54% de las personas encuestadas afirman que consultan sus redes sociales cuando navegan en internet, Las redes sociales en línea son sistemas de información a los que se accede a través de internet. Un porcentaje de 18% de las personas encuestadas manifiestan que consultan sus redes sociales mientras ven televisión. En un porcentaje de 18% de las personas encuestadas mencionan que consultan sus redes sociales cuando están con sus amigos y en un 10% de las personas encuestadas consultan sus redes sociales mientras están en el trabajo.

Veamos el gráfico que corresponde a esta tabla

GRÁFICO N° 07



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 08

SITUACION EN LA QUE PUBLICAS EN TUS REDES

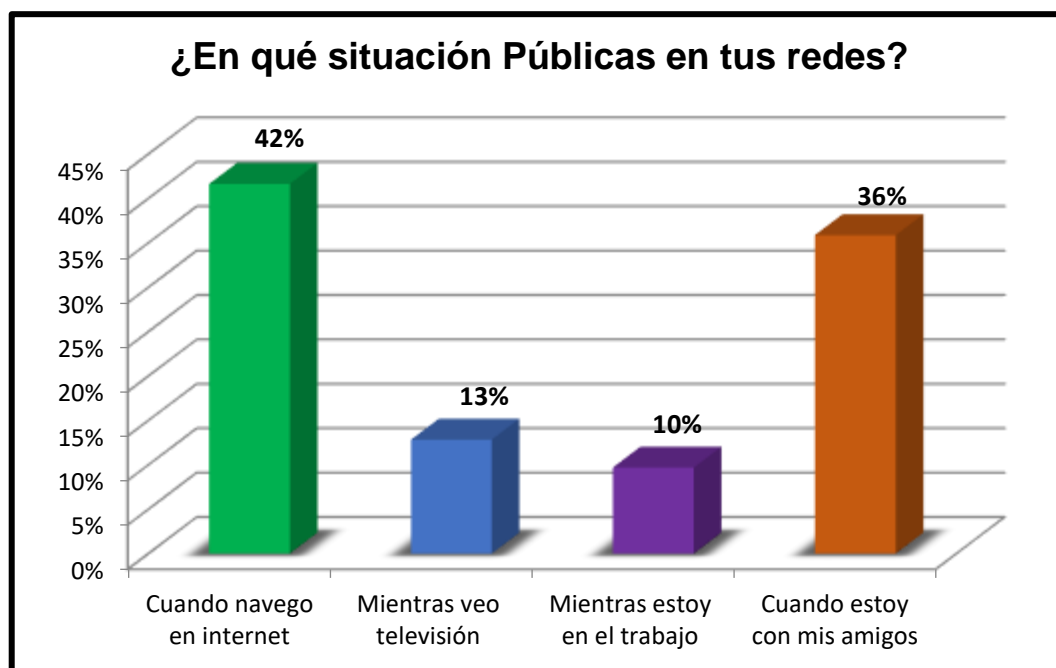
¿En qué situación públicas en tus redes?	MUESTRA	%
Cuando navego en internet	159	42%
Mientras veo televisión	49	13%
Mientras estoy en el trabajo	37	10%
Cuando estoy con mis amigos	137	36%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

De las personas encuestadas, el 42% manifiestan que publican en sus redes sociales cuando navegan en internet. El 36% de las personas encuestadas publican en las redes sociales cuando están con sus amigos. El 13% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales mientras ven televisión y un 10% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales mientras están en el trabajo. La necesidad de estar conectado al internet se va enraizando en la población del distrito de Huánuco cercado debido al alto consumo del internet y específicamente por el uso de las redes sociales.

Observemos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N° 08



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 09
TIPO DE INFORMACION QUE PUBLICAS EN LAS REDES SOCIALES
VIRTUALES.

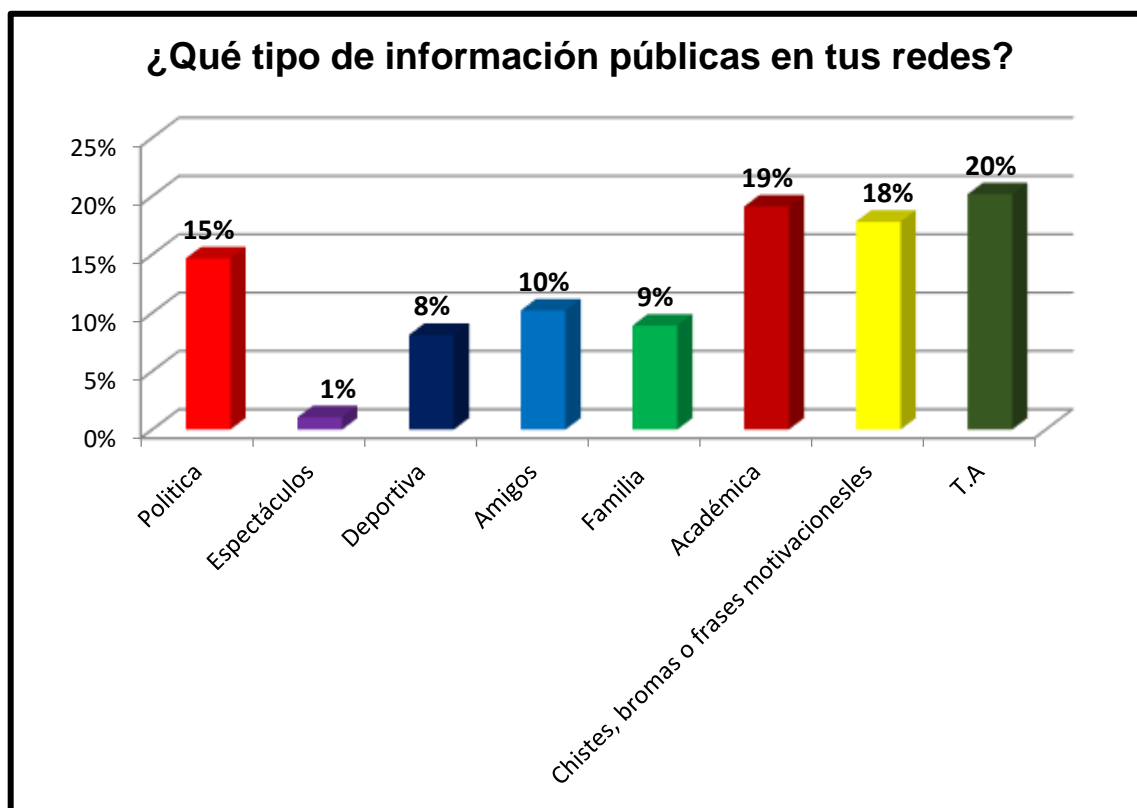
¿Qué tipo de información públicas en tus redes?	MUESTRA	%
Política	56	15%
Espectáculos	4	1%
Deportiva	31	8%
Amigos	39	10%
Familia	34	9%
Académica	73	19%
Chistes, bromas o frases motivacionales	68	18%
T. A	77	20%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Las redes sociales en la actualidad es la forma de interacción de las personas, en estas plataformas de las redes sociales, se comparten gustos y preferencias, etc. Sobre la pregunta que se menciona en el gráfico N.º 09, el 20% de las personas manifestaron que publican “toda la alternativa” como: política, espectáculos, deportiva, amigos, académica, chistes bromas o frases motivacionales. En un porcentaje de 19% de las personas encuestadas manifiestan que publican en sus redes sociales informaciones académicas. En un porcentaje de 18% de las personas encuestadas mencionaron que publican en sus redes sociales, chistes, bromas o frases motivacionales. En un porcentaje de 15% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales informaciones políticas. En un porcentaje de 10% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales informaciones de amigos. El 9% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales informaciones de sus familiares. En un porcentaje de 8% de las personas encuestadas publican en sus redes sociales informaciones deportivas y

una mínima cantidad de un 1% publican en sus redes sociales informaciones de espectáculos.

GRÁFICO N° 09



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 10

OPINION SOBRE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

LAS REDES Y CAMBIO DE LA FORMA DE VIDA

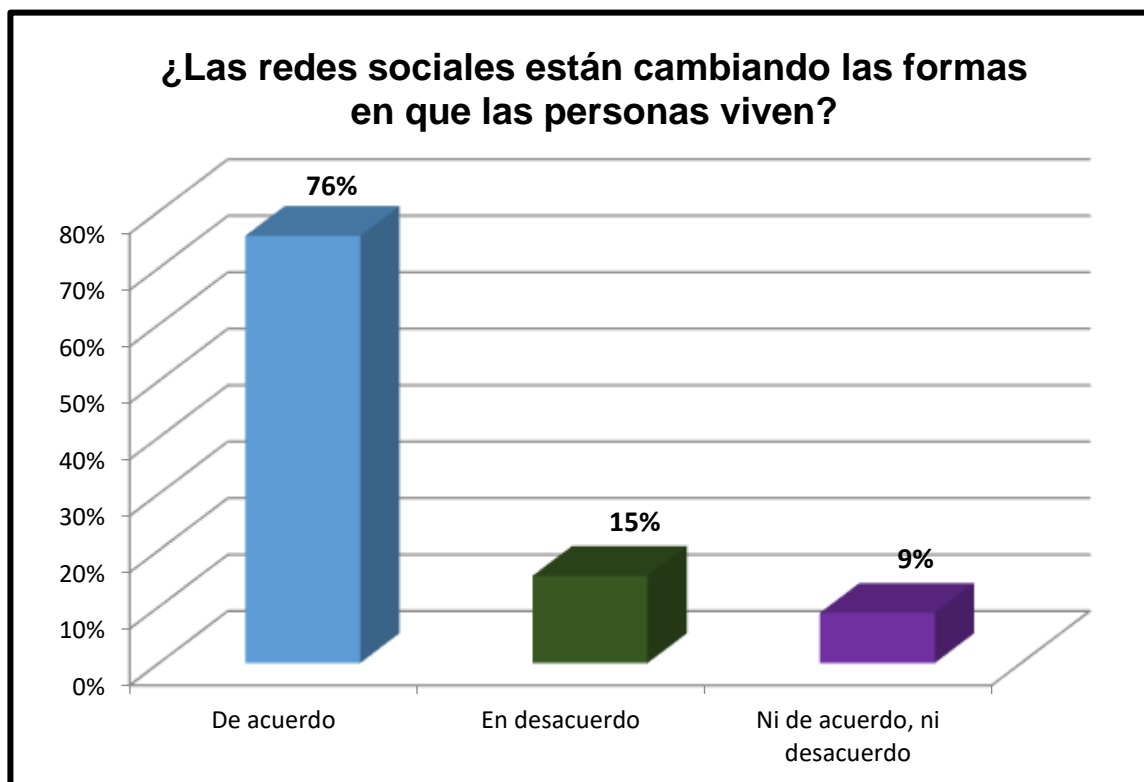
¿Las redes están cambiando las formas en que las personas viven?	MUESTRA	%
De acuerdo	289	76%
En desacuerdo	59	15%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	34	9%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N.º 10, en un 76% afirmaron que están de acuerdo, que las redes sociales están cambiando las formas en que las personas viven, en la actualidad estamos viviendo la era de transformación digital, cambio las formas de trabajar, de educar, de vivir, e incluso de relacionarse con los demás, también transformo la manera de hacer negocios por ello muchas empresas usan redes sociales para crear una identidad, vender y tener un espacio en la memoria y el corazón de sus clientes. En un porcentaje de 15% de las personas encuestadas dijeron que están en desacuerdo que las redes sociales están cambiando las formas de vida y una mínima cantidad de un 9% de las personas encuestadas mencionaron que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo. Veamos el gráfico correspondiente.

OPINION SOBRE LAS REDES SOCIALES

GRÁFICO N° 10



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 11

CAMBIO EN LAS COMUNICACIONES PERSONALES

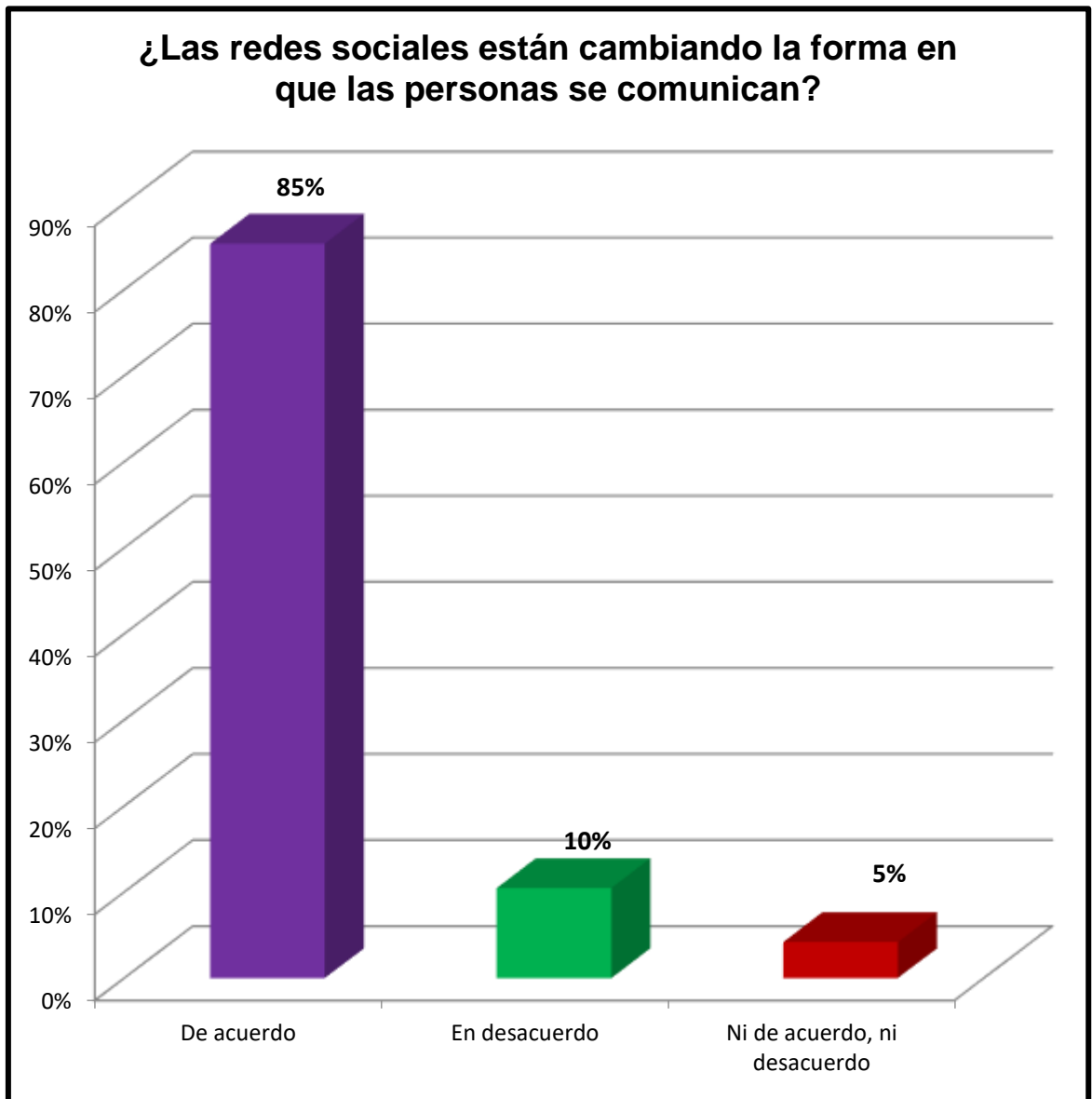
¿Las redes están cambiando en que las personas se comunican?	MUESTRA	%
De acuerdo	326	85%
En desacuerdo	40	10%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	4%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N.º 11, en un porcentaje del 85% de las personas encuestadas están de acuerdo que las redes están cambiando la forma en que las personas se comunican, debido a que las redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que las personas se comunican y relacionan, hace muchos años nos comunicábamos utilizando medios como el correo, las líneas de teléfono, cartas y de persona a persona. Hoy en día nuestra comunicación está basada en mensajes de texto, de voz, servicios de mensajería instantánea y por su puesto el internet y su plétora de redes sociales. El 10% de las personas encuestadas respondieron que están en desacuerdo que las redes están cambiando las formas en que las personas se comunican y el 5% de las personas encuestadas no están, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Veámoslo gráficamente.

GRÁFICO N° 11



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 12

REDES SOCIALES VIRTUALES Y CAMBIOS IMPORTANTES EN EL MUNDO

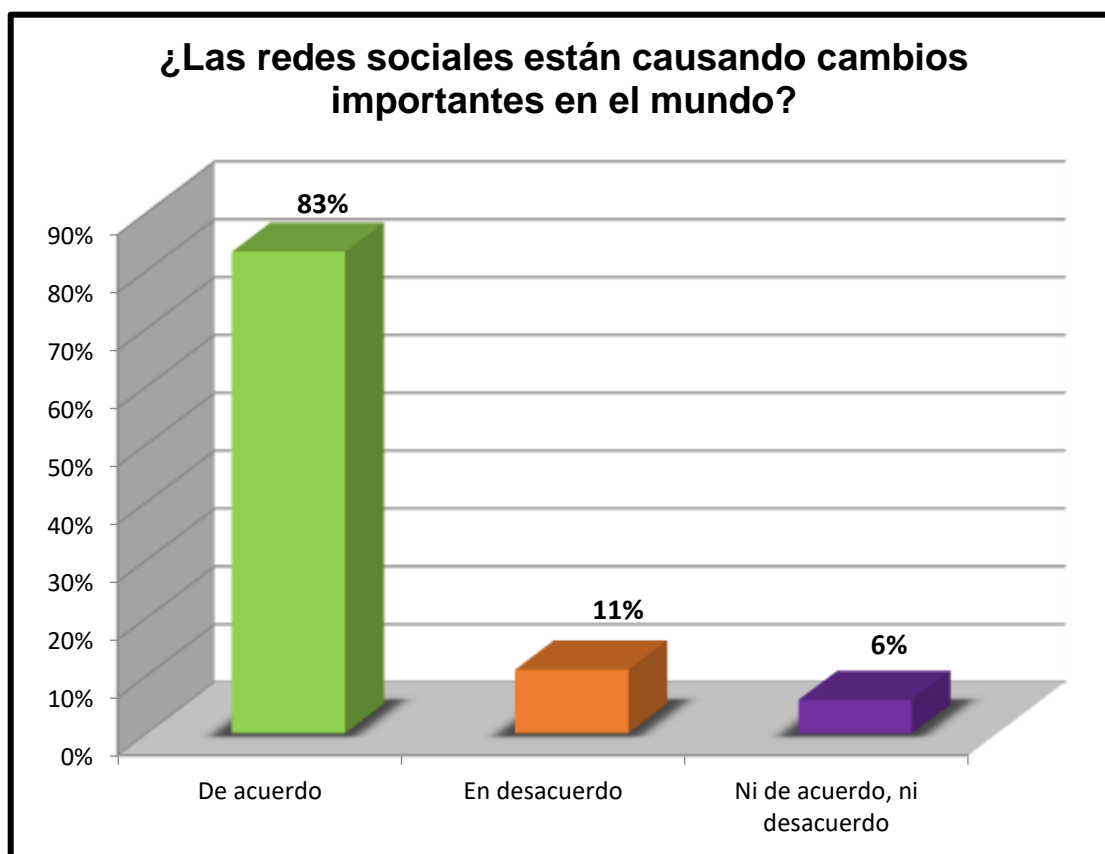
¿Las redes están causando cambios importantes en el mundo?	MUESTRA	%
De acuerdo	318	83%
En desacuerdo	42	11%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	22	6%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

En un porcentaje de 83% de los encuestados, están de acuerdo que las redes sociales están causando cambios importantes en el mundo, debido a que casi todo el mundo está en redes sociales, llegaron para quedarse y cambiar la forma de comunicarse a través de entornos digitales utilizando la computadora y también los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y tabletas, permite que el mundo sea pequeño por la gran interconexión entre las personas. Estamos sobrecargados de comunicación, saturados de datos e información, podemos decir que las redes sociales son un espacio democrático, aunque nunca podemos perder de vista que hay empresas de tecnología detrás que hacen negocio con lo que nosotros hacemos allí, con nuestro pasatiempo, tiempo de ocio, etc. El 11% de las personas encuestadas están en desacuerdo que las redes sociales están causando cambios importantes en el mundo, y el 6% de las personas encuestadas no están, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N° 12



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

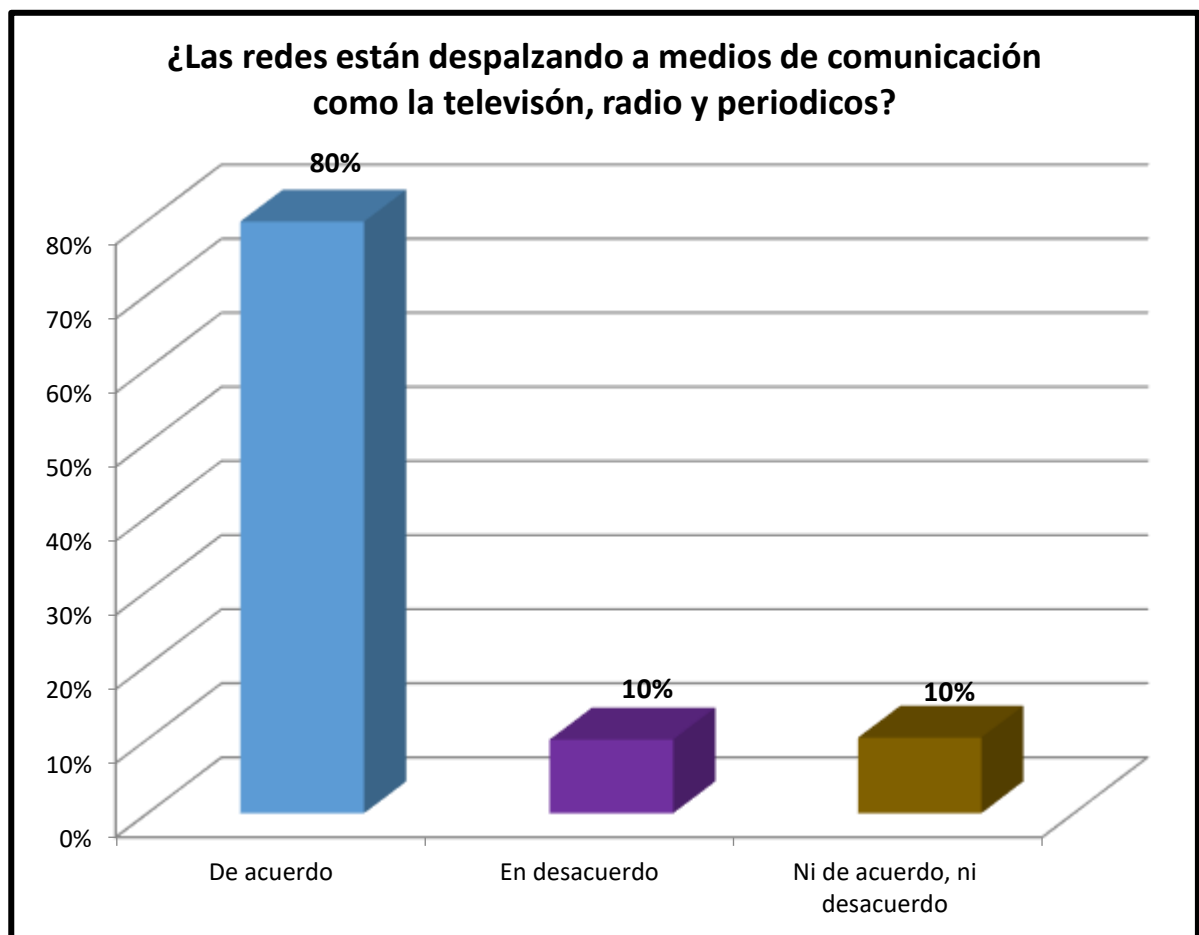
TABLA N° 13

**DESPLAZAMIENTO DE LA TELEVISION, RADIO Y PERIODICOS POR PARTE
DE LA REDES SOCIALES VIRTUALES**

¿Las redes están descalzando a medios de comunicación como la televisión, radio y periódicos?	MUESTRA	%
De acuerdo	305	80%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	39	10%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Los medios tradicionales están perdiendo terreno frente a las redes sociales. La televisión, la radio y los diarios son los medios más afectados por los cambios de hábitos informativos. Por esta razón según las personas encuestadas el 80% están de acuerdo que las redes sociales están desplazando a medios de comunicación como la televisión, radio y periódicos. El 10% de las personas encuestadas están en desacuerdo que las redes sociales están desplazando a los medios de comunicación como la televisión, radio y periódico. Y del mismo modo un 10% de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Veamos en el gráfico.

GRÁFICO N° 13

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 14

**CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LA PUBLICACION DE LOS DATOS EN LAS
REDES SOCIALES VIRTUALES.**

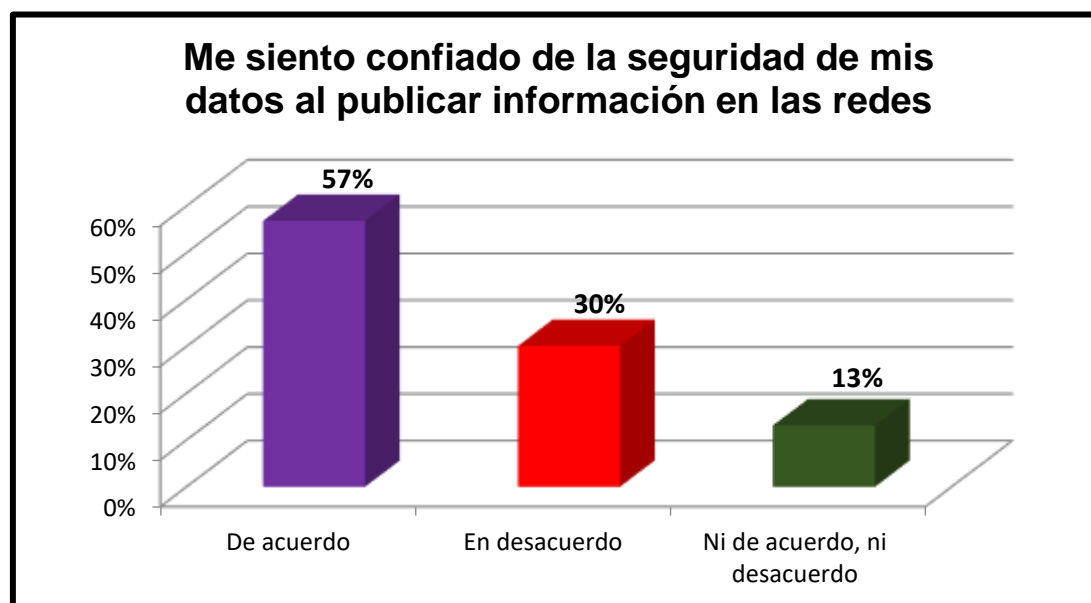
¿Me siento confiado de la seguridad de mis datos al publicar información en las redes?	MUESTRA	%
De acuerdo	217	57%
En desacuerdo	115	30%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	50	13%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20.

La gran mayoría de las personas se sienten confiados de la seguridad de publicar información en las redes en un porcentaje de 57% de los encuestados. Un 30% de las personas encuestadas mencionan que están en desacuerdo, la cual no se sienten confiados ni seguros al publicar información en las redes sociales y un 13% de las personas encuestadas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Veámoslo gráficamente

GRÁFICO N°14



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 15

REDES SOCIALES VIRTUALES VINCULADOS A LA IDENTIDAD CULTURAL
LAS REDES SOCIALES Y EL ORGULLO DE NUESTRA HISTORIA

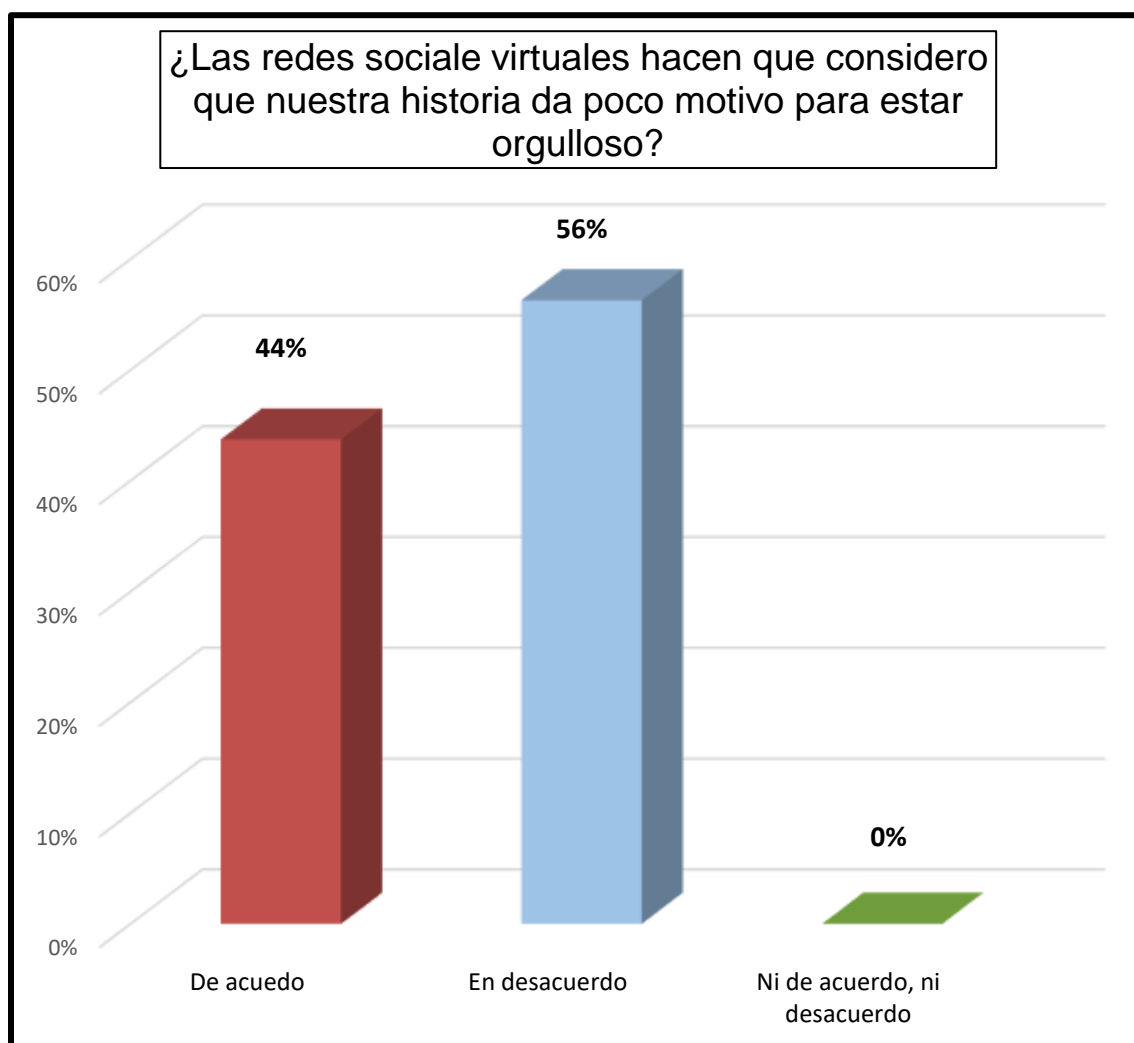
¿Las redes sociales virtuales hacen que considero que nuestra historia da poco motivo para estar orgulloso?	MUESTRA	%
De acuerdo	167	44%
En desacuerdo	215	56%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

En cuanto a la pregunta en que se menciona en la tabla No 15; en un porcentaje de 56% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo, ya que se siente orgullosos de nuestra historia y no lo consideran que las redes sociales puedan cambiar ese sentimiento. Un porcentaje de 44% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, la cual consideran que, las redes sociales si hacen que nuestra historia da poco motivo, para estar orgulloso.

Veamos el gráfico correspondiente

GRÁFICO N° 15



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

TABLA N° 16

REDES SOCIALES VIRTUALES Y CONOCIMIENTO DE QUECHUA

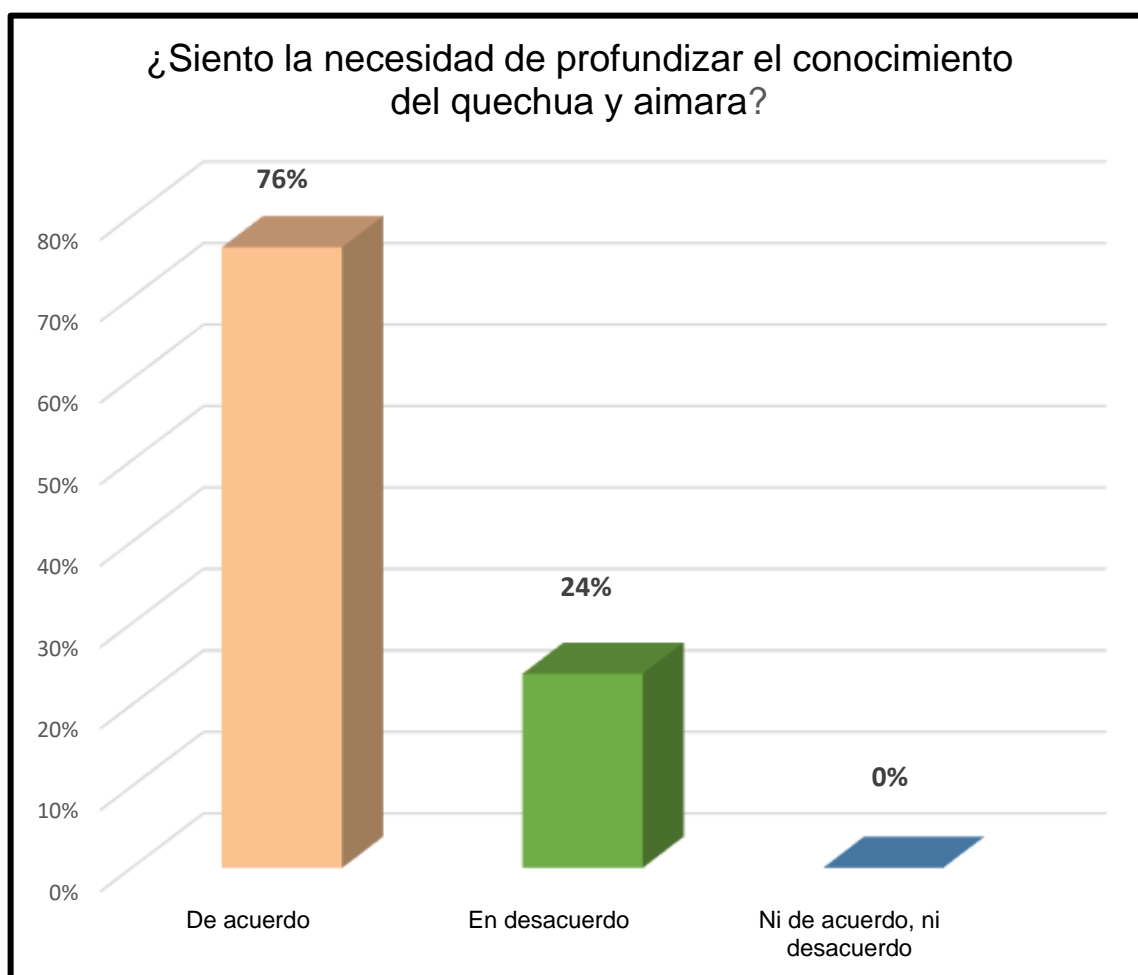
¿Siento la necesidad de profundizar el conocimiento del quechua y aimara utilizando las redes sociales virtuales?	MUESTRA	%
De acuerdo	291	76%
En desacuerdo	91	24%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21 -07-20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N° 16; en un porcentaje de 76% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, en la necesidad de profundizar el quechua y aimara, esa predisposición es sumamente muy importante, para fortalecerá la identidad de la población del Huánuco cercado. En un porcentaje de 24% están en desacuerdo, en la necesidad de profundizar el idioma quechua y aimara, esa cantidad de la población de Huánuco cercado, no lo dan la debida importancia a nuestro idioma ancestral.

Veamos el gráfico.

GRÁFICO N.º 16



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 17

A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL HIMNO A HUÁNUCO

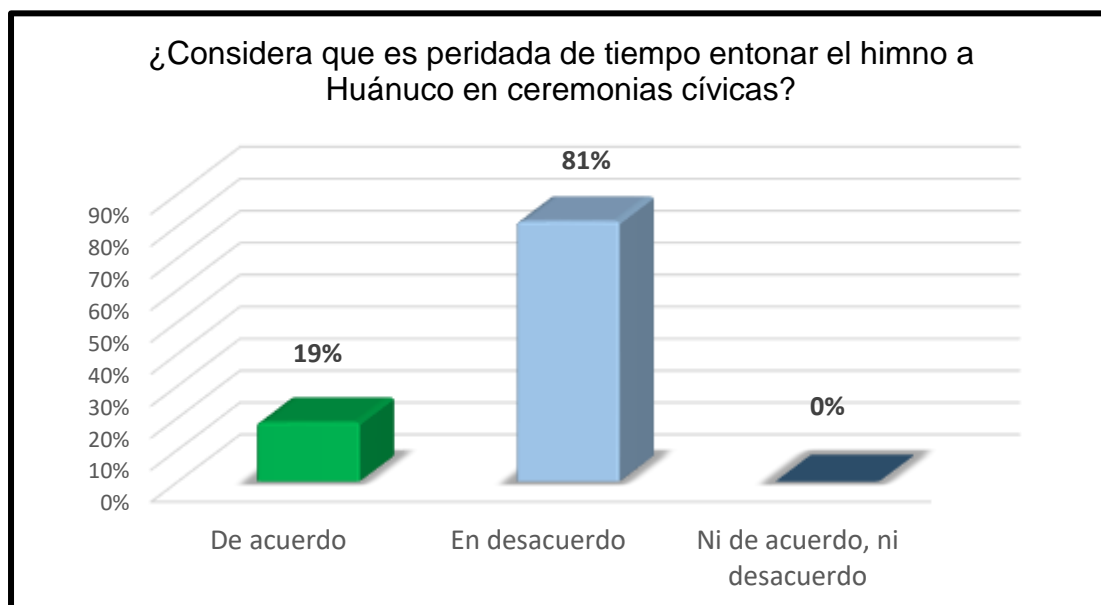
¿Considero que es pérdida de tiempo entonar el himno a Huánuco en ceremonias cívicas?	MUESTRA	%
De acuerdo	71	19%
En desacuerdo	311	81%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20.

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N° 17; en un porcentaje de 81% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, ya que consideran que es necesario entonar el himno a Huánuco en las diferentes ceremonias cívicas, con ello también demuestran su patriotismo. En un porcentaje de 19% consideran que es una pérdida de tiempo entonar el himno a Huánuco, si bien es cierto es un porcentaje minoritario, pero, significativa, las cuales no tienen ese espíritu de patriotismo y las consideraciones respectivas de entonar el himno de Huánuco.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N.º 17



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 18

REDES SOCIALES VIRTUALES EN RELACION AL TALENTO ARTISTICO

¿En Huánuco cercado hay talento artístico para desarrollar la pintura?	MUESTRA	%
De acuerdo	306	80%
En desacuerdo	76	20%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

Sobre la pregunta que se menciona en el cuadro N° 34; en un porcentaje de 80% manifestaron estar de acuerdo, ya que consideran que hay talento artístico en Huánuco cercado y se sienten identificados con nuestra cultura huanuqueña. En un porcentaje de 20% manifestaron estar en desacuerdo, que en Huánuco cercado hay talento artístico, la cual se percibe falta de identidad y de consideraciones por nuestras artistas locales.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N.º 18



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 19

**PERMITEN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES VALORAR LAS DANZAS
TÍPICAS DE HUANUCO**

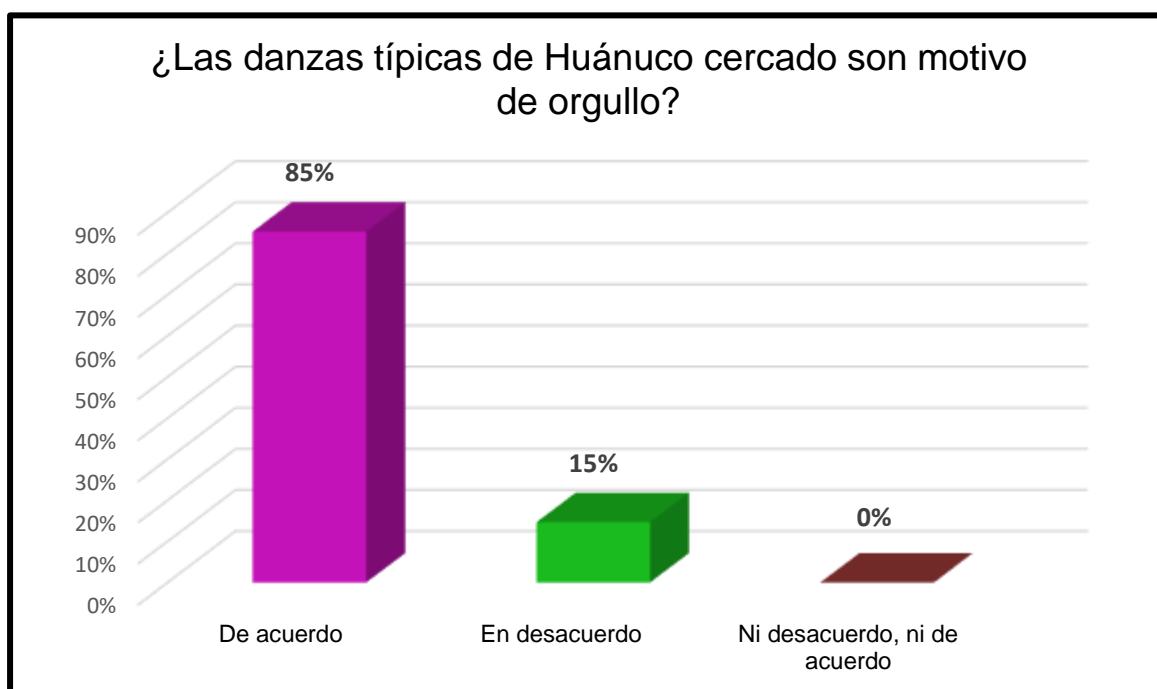
¿Las danzas típicas de Huánuco cercado son motivo de orgullo?	MUESTRA	%
De acuerdo	326	85%
En desacuerdo	56	15%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

Como se aprecia los datos en la tabla N° 19, en un porcentaje de 85% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, las cuales se identifican con nuestras danzas típica y se sienten orgullosos, la cual ayudan a fortalecer nuestra identidad. En un porcentaje de 15% están en desacuerdo, ya que manifiestan que no se sienten orgullosos de nuestras danzas típicas de Huánuco.

Veamos el gráfico correspondiente

GRAFICO No 19



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 20

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LA MUSICA TIPICA

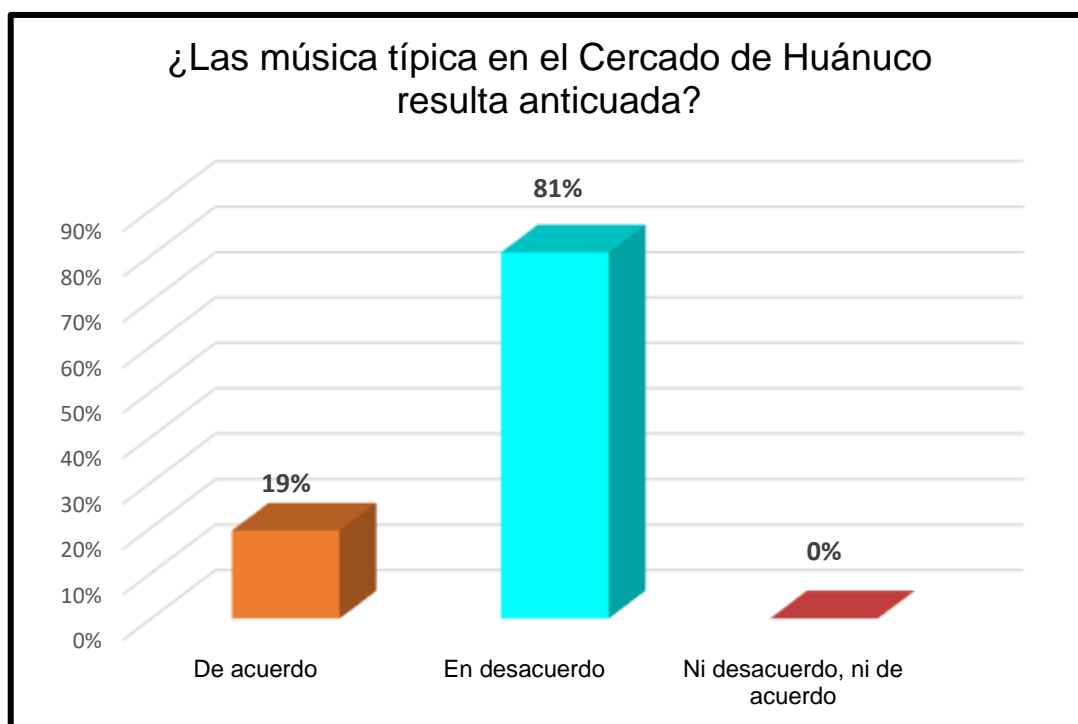
¿La música típica en Huánuco Cercado resulta anticuada?	MUESTRA	%
De acuerdo	74	19%
En desacuerdo	308	81%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

Como se aprecia en la tabla N° 20, en un porcentaje de 81% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, por lo que ellos se sienten identificados con la música típica de Huánuco y no lo consideran anticuada. En un porcentaje de 19% manifiestan estar de acuerdo, que la música típica de Huánuco es anticuada.

Veamos su gráfico.

GRÁFICO N.º 20



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 21
LAS REDES SOCIALES VIRTUALES
Y EL ORGULLO DE LA BELLEZA DE HUANUCO

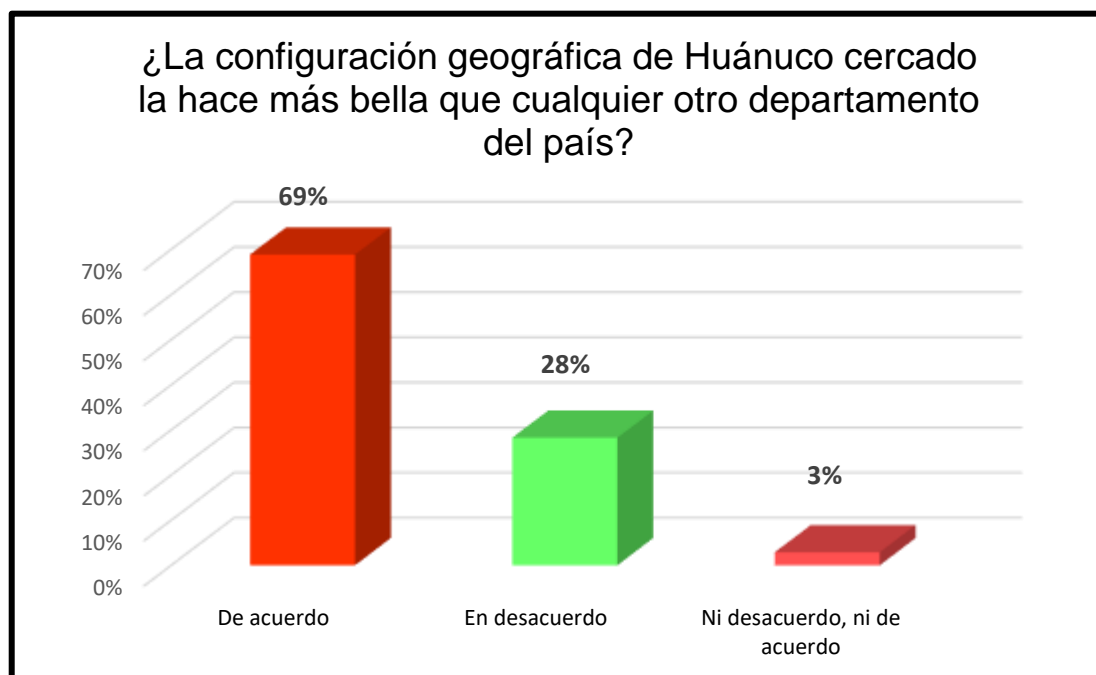
¿La configuración geográfica de Huánuco cercado la hace más bella que cualquier otro departamento del país?	MUESTRA	%
De acuerdo	263	69%
En desacuerdo	108	28%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	11	3%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta realizada en el Cercado de Huánuco el 20 y 21 -07- 20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N° 21; un porcentaje de 69% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, con la configuración geográfica de Huánuco cercado. En un porcentaje de 28% manifiestan estar en desacuerdo, a la cual no le gusta la configuración geográfica de Huánuco cercado.

Veámoslo gráficamente.

GRÁFICO N° 21



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 22

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES AYUDA

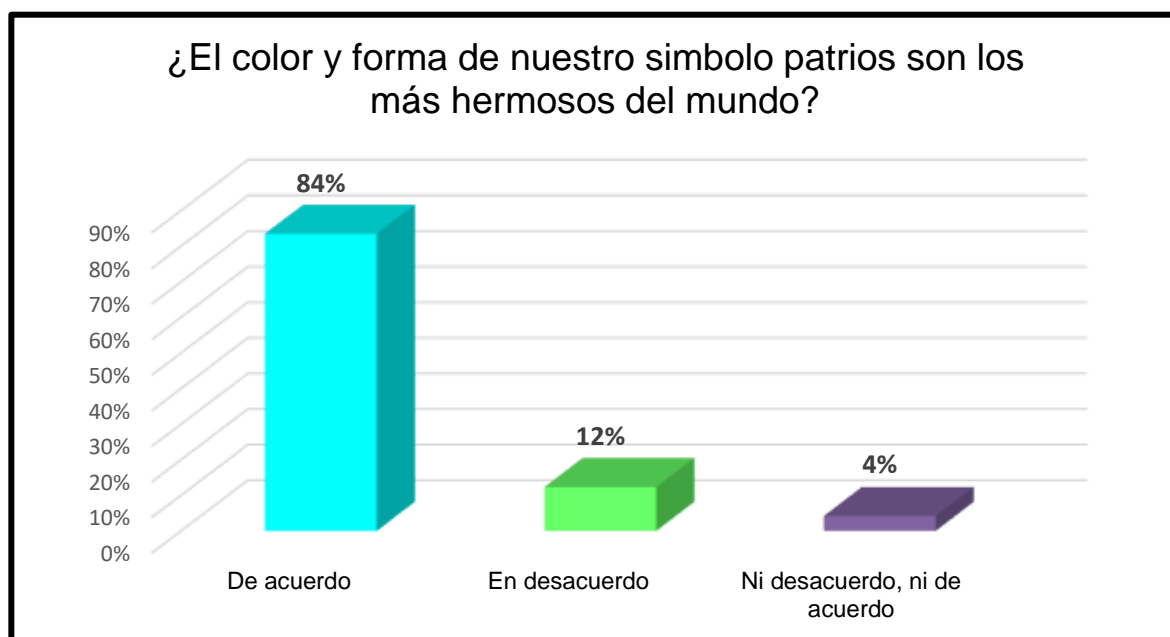
A VALORAR LOS COLORES DE NUESTROS SIMBOLOS PATRIOS

¿El color y forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo?	MUESTREO	%
De acuerdo	319	84%
En desacuerdo	47	12%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	16	4%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta realizada en el Cercado de Huánuco el 20 y 21 -07- 20

Con referente a la pregunta que se menciona en la tabla N° 22; en un porcentaje de 84% de los encuestados manifiestan que los símbolos patrios son los más hermosos del mundo, la cual se aprecia las consideraciones y el patriotismo por nuestro país. En porcentaje de 12% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, la cual se demuestra falta de civismo, para nuestros símbolos patrios. Veamos su gráfico.

GRÁFICO N.º 22



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 23

**LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LA DIFUSION DE LAS DANZAS TIPICAS
HUANUQUEÑAS**

¿Está muy bien que en Huánuco cercado se difunda más las danzas de otros lugares que las típicas danzas huanuqueñas?	MUESTRA	%
De acuerdo	123	32%
En desacuerdo	253	66%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	6	2%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta realizada en el Cercado de Huánuco el 20 y 21 -07- 20

Como se aprecia en la tabla precedente, en un porcentaje de 66% manifiestan estar en desacuerdo, que se difundan las danzas de otros lugares que las típicas danzas de Huánuco. En un porcentaje de 32% manifiestan que están de acuerdo, la cual demuestra la falta de identidad. En un porcentaje de 2% manifestaron que no están de acuerdo, ni desacuerdo.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N.º 23



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 24

REDES SOCIALES VIRTUALES RESPECTO DE VALORAR

RITMOS MODERNOS EXTRANJEROS O TÍPICOS HUANUQUEÑOS

¿Para mí es más importante seguir la moda de los ritmos modernos que cultivar la música típica de Huánuco?	MUESTRA	%
De acuerdo	56	15%
En desacuerdo	324	85%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	2	1%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta realizada en el Cercado de Huánuco el 20 y 21 -07- 20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla N° 24; en un porcentaje de 85% manifestaron que están en desacuerdo, la cual hablan muy bien, ya que se identifican mayormente con la música típica Huanuqueña. En un porcentaje de 15% de encuestados manifiestan estar de acuerdo a seguir la moda de los ritmos modernos, la cual demuestra falta de identidad hacia los nuestros. En un porcentaje de 1% de encuestados no tienen una posición firme manifiestan que no están de acuerdo, ni de acuerdo.

Veamos el gráfico correspondiente.

GRÁFICO N° 24



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

TABLA N° 25

**LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL AUTORECONOCIMIENTO DE USAR
PRODUCTOS NACIONALES**

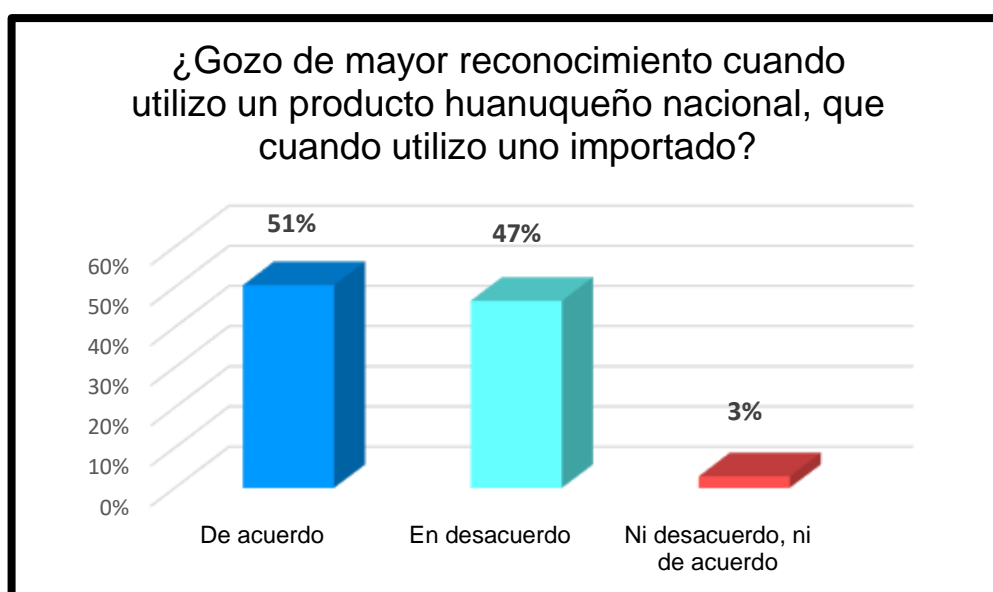
¿Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto huanuqueño nacional, que cuando utilizo uno importado?	MUESTRA	%
De acuerdo	193	51%
En desacuerdo	178	47%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	11	3%
Total	382	100%

Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta realizada en el Cercado de Huánuco el 20 y 21 -07- 20

Sobre la pregunta que se menciona en la tabla 25; en un porcentaje de 51% de los encuestados están de acuerdo, las cuales gozan de mayor reconocimiento, cuando utilizan un producto huanuqueño. En un porcentaje de 47% manifiestan estar en desacuerdo, la cual consideran que no gozan o no perciben que son reconocidos cuando utilizan un producto huanuqueño. En porcentaje de 3% de los encuestados, manifestaron que no están ni desacuerdo, ni de acuerdo.

Veamos el gráfico que le corresponde.

GRÁFICO N.º 25



Fuente: elaboración propia del grupo de investigadores en base a una encuesta Realizada en Huánuco el 20 y 21-07-20

4.2. Contrastación

Si nuestras hipótesis orientadoras de nuestra investigación fueron: Las preferencias, los patrones de uso, hábitos, consumo de internet y las diferencias de usos de las Redes Sociales Virtuales pueden fortalecer la identidad cultural entre los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020; podemos corroborar con las 25 tablas y gráficos presentados, que efectivamente las redes sociales virtuales que consumen los ciudadanos del distrito de Huánuco Cercado ayudan a fortalecer la identidad cultural huanuqueña.

4.3. Discusión

En esta sección vamos a contrastar lo que señalan otros autores consignados en el marco teórico de este estudio con los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que como reiteramos están plasmados en las 25 tablas mostradas e interpretadas.

En la investigación realizada por Vicuña (2000) titulado Sentimientos de Identidad Nacional de púberes y adolescentes de la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima, con una muestra de 486 púberes y adolescentes de ambas ciudades dio como resultado que los adolescentes tienen Identidad Nacional de tendencia positiva, lo que es señal de una presencia afectiva y cognitiva de apego a los grupos de referencia, diluyendo sus conflictos y las distancias sociales; también se encontró que la muestra de Tarma presenta actitudes e intereses hacia la identidad nacional significativamente mayores a los de Lima. Por otro lado, se observaron diferencias significativas a favor de las mujeres y con respecto al año escolar que cursaban los adolescentes el sentimiento de identidad nacional de los grados inferiores presenta mayor sentimiento de apego que los de grados superiores, pero las diferencias encontradas están dentro de la categoría de tendencia positiva.

En el caso nuestro, las unidades de análisis de nuestra muestra que fue de 382, la mayoría con un 51 % fueron hombres; el 30 % que fue la mayoría dijo tener predilección por las redes sociales virtuales Facebook, WhatsApp, YouTube, Google; en torno a si las redes están cambiando las formas comunicacionales de las personas el 85 % está de acuerdo; y finalmente el 85 % de los encuestados está de acuerdo en que las redes sociales virtuales fortalecen la identidad cultural en al mediad que son utilizados adecuadamente por los servidores de las RSV.

CONCLUSIONES

1. De la investigación realizada se concluye que las redes sociales virtuales que más preferencia tienen los pobladores del distrito de Huánuco cercado son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Google, con las cuales existe una relación en el fortalecimiento de la identidad cultural, es decir para la población encuestada las redes sociales virtuales les permite relacionarse con otras personas o grupos de personas y establecen a través de acciones comunicativas con un lenguaje personal y discursos propios que le permite intercambiar gustos, creencias, costumbres, sentimientos, por tanto las cultura de la población de Huánuco cercado se asocian a las formas de relaciones sociales virtuales ya que ellas pertenecen a determinados segmentos que han desarrollado habilidades tecnológicas y que buscan mantener permanente comunicación
2. Los patrones de uso de las redes sociales de la población del distrito de Huánuco cercado, en su gran mayoría se conectan a la internet desde sus respectivas viviendas, también pasan al día de 7 a más horas y en su mayoría se conectan desde sus respectivos celulares; la población también se conectan a las redes sociales frecuentemente, consultan sus redes mientras navegan en el internet, el tipo de información que publican en sus redes son: política, espectáculos, deportiva, amigos, familia, académica, chistes, bromas, o frases.
3. De todas las personas que se encuestó, todos cuentan con las redes sociales, si bien es cierto hay una utilización genérica de redes sociales virtuales, pero

eso no hace que ellos pierdan el aprecio por la cultural huanuqueña y por ende hay una identidad, ellos vienen a ser la gran mayoría. También hay una minoría que aún no se identifican o no aprecia a la cultura Huanuqueña.

SUGERENCIAS

1. Para contrarrestar la falta de valoración y práctica de la identidad cultural, se debe trabajar, ya sea desde los gobiernos locales o desde la dirección regional de cultura, mediante estrategias socio comunicacionales que puedan ayudar a internalizar los elementos identitarios culturales de la huanuqueñidad.
2. Formular estrategias sociales diferenciadas sobre los usos, hábitos y consumo en las redes sociales virtuales: Facebook y WhatsApp relacionado al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco. 2020.
3. Otra forma de fortalecer la identidad huanuqueña, es trabajar con los niños, es decir se debe inculcar y enseñar desde el jardín todas nuestras riquezas culturales y también los padres tienen una responsabilidad vital, para educar a sus hijos, enseñando toda nuestra riqueza cultural, yo creo que de esa manera se puede contrarrestar a hace pequeña cantidad de población que no tienen esa apreciación a nuestra identidad cultural y de esa manera avanzaremos como distrito, provincia, región y como país, en los aspectos económicos, político, social, cultural. Ciertamente cuidando el uso responsable de las redes sociales virtuales, que como se vio en el trabajo de campo, contribuyen a fortalecer nuestra identidad.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, D., y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las Redes Sociales Virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima* 12. Enero-junio, 190-207. Recuperado de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/853/Resumenes/85316155013_Abstract_2.pdf.
- Aguirre, J. (2014). La Web al poder. La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado. *Telos*. 99. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Octubre 2014-enero 2015. 35-44.
- Alarcón del Amo, M. (2011). Adopción de las Redes Sociales Virtuales: un enfoque transcultural. Tesis doctoral. La Mancha: Departamento de Administración de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Alexa. The Web Information Company. (2014). Recuperado de Top Sites. The Top 500 Sites on The Web.: <http://www.alexacom>.
- Alonso, S. y Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revistas de Comunicación Vivat Academia*. 126. 54-62. Recuperado de [file://localhost/DOI/ http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62](file://localhost/DOI/http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62)
- Amoresporadico.com. (2014). Red Social de contactos esporádicos. Recuperado de: www.amoresporadico.com
- Asociación Mexicana de Internet. (2012). MKT digital y redes sociales en México en 2012. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafileyMultimedia=198yType=1268>
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). Hábitos de los usuarios de Internet en 2013. Recuperado de www.amipci.org.mx/P?=esthsabitos.
- Ayala, M. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuaderno de H. Ideas*. 6(6). Universidad de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>

- Bar, A. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América Latina. *Cinta Moebio*. 37. 1-14. Recuperado de: www.moebio.uchile.cl/37/bar.htm el 28 de septiembre de 2013.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cabra, F., y Marciales, G. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Univ. Psychol.* 2. mayo-agosto. 323-338. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n2/v8n2a03.pdf>.
- Cáceres, M., Ruiz, J., y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación*. 14. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93512977013>.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 33. 45-68. 269
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*. 18. No. Esp. 423-435. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339.
- Cantor, G. (2002). La triangulación metodológica en ciencias sociales. Reflexiones a partir de un trabajo de investigación empírica. *Cinta de Moebio*. 13. marzo. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad red*. Vol. 1. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar XX* (40). Marzo-Octubre. 15-23.
- comScore. (2012). *Latin America Leads as the Most Socially Engaged Global Region with Users Spending 7.5 Hours on Social Networking Sites in April*. Recuperado de comShore. Inc.: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region
- Cortés, R. (2014) Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 1(julio-

- diciembre). Disponible en: Cortés, R. (2015). Uso y consumo de Redes Sociales Virtuales entre universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. 2. Enero-junio. Disponible en: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/258>
- Cortés, R. y Canto, P. (2013) Usos de la red social Facebook entre estudiantes universitarios. Tecnologías y aprendizaje. Avances en Iberoamérica. México: Universidad Tecnológica de Cancún y Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <http://ccita2013.utcancun.edu.mx/descargas/LibroUTVol1.pdf>
- De Camargo, H. y Canavire, V. (2014). De redes y cuerpos: ensayo sobre el amor en tiempos de las tecnologías. *Question*. Revista especializada en periodismo y Comunicación. 42(1). Abril-junio. 42-56. Recuperado de: www.perio.unio.edu.ar/question
- De Pelekais, C. (2000). Métodos cualitativos y cuantitativos: diferencias y tendencias. *Telos*, 2(2). 347-352.
- Del Moral, J. (2005). *Redes sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de Internet.
- Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un Yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad-RELACES*. 6 (3). Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/39/90>.
- Echeburúa, E., y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista ADICCIONES*. 22(2). 91-96. Recuperado de <http://www.adicciones.es/files/91-96%20editorial%20echeburua.pdf>.
- Faust, K. (2002). Las redes sociales en las ciencias Sociales y del comportamiento. En J. Gil, y S. Schimdt, *Análisis de redes. Aplicaciones en ciencias sociales*. México: UNAM.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII (33). 73-81. Grupo Comunicar. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486009>.
- Galindo, J. (2007). *Apuntes de Historia del proyecto Hacia una Comunicología Posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases. Razón y palabra*. Junio-Julio. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx.

- Galindo, J., y González, J. (2013). #YoSoy132. La primera erupción visible. México: Global Talent University Press.
- Garrote, G. (2013). Uso y abusos de tecnologías en adolescentes y su relación con algunas variables de personalidad, estilos de crianza y consumo de alcohol y autopercepción como estudiante. Tesis doctoral. Burgos: Facultad de Humanidades y Educación, Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de Burgos.
- Glantz, M. (2013). Tuiteo, retuiteo, luego existo. La Jornada, Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2013/02/28/cultura/a05a1cul>.
- Gómez, M., Roses, S., y Farías, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar. 38(v). Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de www.revistacomunicar.com.
- González, M., y Hernández, M. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. Apertura. 8(9). 8-20. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Google+. (2014). Google+. www.plus.google.com.
- Gordo, A. (2006). Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva. Madrid: Ancares Gestión Gráfica.
- Guido, L. (2009). Tecnologías de Información y Comunicación, universidad y territorio. Construcción de "campus virtuales" en Argentina. Tesis de doctorado. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Doctorado con Mención en Ciencias Sociales y Humanas.
- Gundermann, H. (2003). El método de los estudios de caso. En M. L. Tarrés (Comp.), Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. 251-288. México: Miguel Ángel Porrúa, El Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Gutiérrez, A., y Palacios, L. (2010). Tribus digitales en aulas universitarias. Comunicar. 34(XVII). 173-181. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481020>.
- Habermas, J. (1989). Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Buenos Aires: Taurus.
- Habermas, J. (1992). Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus.

- Hernández, M., y Sánchez, F. (2008). La dimensión afectiva como base del desarrollo humano: una reflexión teórica para el trabajo social. *Revista Eleuthera*. 2. 53-72.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C., y Batista, L. (2006). Propuesta para la evaluación de objetos de aprendizaje desde una perspectiva integral usando minería de datos.
- Hernández, A. y Zechinelli, J. Avances en la ciencia de la computación. 382-387.
- Herrera, M., et al. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*. 18(1). Enero-junio. 6-18. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=133915936002>.
- Imaña, T. (2008). Facebook. Tejiendo la telaraña de las redes sociales. *Razón y Palabra*. 13(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520934009>.
- Instagram. (2014). Instagram. www.instagram.com.
- Islas, C., y Carranza, M. (2011). Usos de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*. 3(2). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Islas, O. (2009). Nuevos públicos para nuevos medios. Los nativos digitales. *Revista Mexicana de la Comunicación*. Septiembre-octubre. 12-15.
- Islas, O., y Gutiérrez, F. (2003). Internet y la sociedad de la información. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. 084. 74-75. Centro internacional de estudios Superiores de Comunicación en América Latina, Quito.
- Joas, H. (1991). Interaccionismo simbólico. A. Giddens, J. Turner, y E. Al., *La teoría social hoy*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Alianza.
- Kiss, D. y Castro, E. (2004). Comunicación Interpersonal en Internet. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 11(36). México: Universidad Autónoma del Estado de México. Septiembre-diciembre. 277-301.
- Laborda, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de comunicación digital. *Anales de documentación*. 8. 101-106.
- Line, J. (2014). Two generations of digital natives. *Intercom-RBCC*. 2(37). Julio diciembre. Sao Paulo. 203-220.

- Linkedin. (2014). Linkedin. www.linkedin.com.
- López, H. (1998). La metodología de encuesta. J. Galindo (coord.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley Longman.
- López, P. (2012). Redes para la socialización. Una experiencia en enseñanza secundaria. Tesis doctoral. Murcia: Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Murcia.
- Loreto, K., Helgueta, A., y Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios. El caso de la red UCSC de Chile. Última década. 31. 129-145. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19511968008>.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.
- Martínez, G. (2001). Minería de datos. Cómo hallar una aguja en un pajar. Ingenierías. 53(XIV). 53-66.
- Martínez-Linora, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. 107-127.
- Medina, R., y Cortés, R. (2010). El MSN como medio de comunicación y socialización entre los jóvenes de Motul, Yucatán. R. Cortés (Edit.). Comunicación y juventud en Yucatán. Mérida: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- MEFI (2012). Modelo Educativo para la Formación Integral. Mérida, Yucatán: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Mejía, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. Imágenes sociales. 13. 277-299. Lima: UNSM/IIHS.
- Meléndez, C. (2013). Plataformas virtuales como recurso para la enseñanza en la universidad: análisis, evaluación y propuesta de integración de Moodle con herramientas de la Web 2.0. Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Facultad de Educación. Universidad Complutense de Madrid.
- Merca2.0 (2014). 20 datos que debes conocer para entender a los internautas mexicanos en 2015. Mercad2.0. Mercadotecnia, Publicidad, Medios. Recuperado de: <http://www.merca20.com/2M0-datos-que-debes-conocer-para-entender-losinternautas-mexicanos-en-2015/>
- Merca2.0. (2013). Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013. Mercad2.0. Mercadotecnia, Publicidad, Medios. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de

- Merca2.0. Mercadotecnia, publicidad, medios: <http://www.merca20.com/wpcontent/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>.
- Merino, L. (2010). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista Estudios de Juventud*. 95. Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social. Gobierno de España. 31-43. Recuperado de <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n-95-juventud-protagonista-capacidades-y-limites-de-transformacion-social>.
- Mitofsky (2014a). Las redes sociales en nuestra vida cotidiana. Consulta Mitofsky. The Poll Reference. Recuperado de: <http://consulta.mx/web/>
- Mitofsky (2014b). Perfil del usuario en redes sociales en Internet. Facebook y Twitter. Consulta Mitofsky. The Poll Reference. Recuperado de: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/193-perfil-de-usuarios-de-redes-sociales>
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*. 2(32). Facultad de Psicología. 13-30.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*. 32 (XVI). 231-237.
- Morales, E., y Malacara, J. (2009). Análisis de las redes sociales: entender los problemas de salud y alimentación. *Entretexos*. 4(11). 5-12. Universidad Iberoamericana León.
- Morán, J. (2014). Redes sociales: su uso más allá del entretenimiento. *Análisis Plural*. 1° semestre de 2014. Tlaquepaque. Recuperado de <http://rei.iteso.mx/handle/11117/1479>
- Mykiwi. (2014). Mykiwis. La primera red social para profesionales y usuarios del erotismo y del sexo totalmente gratis. Recuperado de www.mykiwis.com
- Nava, R. (2007). Socialización del conocimiento académico con el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 4.3. Septiembre-diciembre.
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 65. 176-186. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/819/81915723013.pdf>, el 19 de septiembre de 2012.

- Olague, J. Et. Al (2010). Sistemas de gestión de contenidos de aprendizaje y técnicas de minería de datos para la enseñanza de ciencias computacionales: un caso de estudio en el norte de Coahuila. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 45(15). Abril-junio.
- Orozco Gómez, G. (1997). Paradigmas de producción de conocimientos. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Guadalajara: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata / Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C.
- Pereira, P. (2012). La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Tesis doctoral en Comunicación Digital Interactiva: Universitat de Vic. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/96664>.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños del método mixto en la investigación en educación. Una experiencia concreta. *Revista electrónica Educare*. 1(XV). Enero-junio. 15-29.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la Sociedad de la Información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 56(212). México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182011000200004&script=sci_arttext.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos, o más aún? *RMIE*. 28(11). Enero-marzo. 178-185.
- Pita, S., y Pértegas, S. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. Atención primaria en la red. 9. 76-78. Recuperado de http://www.fisterra.com.mbe/investiga/cuanti_cuali/xuanti_cuali.asp
- Pornostagram. (2014). Pornostagram, la red social para compartir tus fotos al desnudo. Recuperado de: www.swagger.mx/nsfw/pornostagram-fotos-desnudos.
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Cuadernos SEK 2.0. Institución Educativa SEK. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Ramírez, P., Arenas, y J. Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. 20(3). Diciembre. 425-432. Arica: Universidad de Tarapacá.

- Ramón, De; M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2(20). 1195-1208. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47059>
- Ranking Web de Universidades (2015). Recuperado de: http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/M%C3%A9xico
- Reese, L; Kroesen, K.; Gallimore, R. (1999). Cualitativos y cuantitativos; no cualitativos, VS. Cuantitativos. En: Rebeca Mejía Arauz y Sergio Antonio Sandoval (coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. P. 41-75.
- Reguillo, R. (2012). *Navegaciones errantes. De música, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa*. Comunicación y Sociedad. Guadalajara: Departamento de Estudios de Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. 135-171.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*. 48. 137-152.
- Rissoan, R. (2011). *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo Profesional*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rizo, M. (2005). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal*. Edición iberoamericana.3. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04.html.
- Rizo, M. (2006A). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi*.33. 45-62.
- Rizo, M. (2006B). George Simmel, sociabilidad e interacción. Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta de Moebio*. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales de Chile. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.html>.
- Roca, J. (2011). Amores locales, noviazgos transnacionales. La búsqueda virtual de pareja mixta por parte de hombres españoles. *Revista de Antropología Social*. 20.263-292. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/rev/RASO.2011.v20.36269>.

- Roses, S.; Gómez, M. y Farías, P. (2013). Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes de Ciencias y Letras. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. No. Esp. 667-678. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44357.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*. 13. 71-78.
- Sánchez, A. y Castro, D. (2013). Cerrando la brecha entre nativos e inmigrantes digitales a través de las competencias informáticas e informacionales. *Revista Apertura*, 5(2). Abril. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/413/334>
- Sánchez, S. e Iruarrizaga, I. (2009). Nuevas dimensiones, nuevas adicciones. La adicción al sexo en Internet. *Intervención Psicosocial*. 3 (18). 255-268
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. J. Galindo (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. 278-345. México: Pearson Educación.
- Skype. (2014). Skype. www.skype.com.
- Tarrés, M. L. (2001). Lo cualitativo como tradición. M. Tarrés (coord.). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Miguel Ángel Porrúa / ECM / FLACSO.
- Tavera, P. (2011). De lo virtual a lo real: Egipto y las redes sociales. *Animal político*. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-el-blog-deanca/2011/02/14/de-lo-virtual-a-lo-real-egipto-y-las-redes-sociales/>
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Información*. 1. septiembre-diciembre. Recuperado de <http://www.campusoei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm>.

- Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en educación. *Revista Digital Universitaria*. 14(4). 1-14. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/index.html>.
- Valerio, G., y Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios. Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*. 6(20). Noviembre-diciembre. 667-670.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Velázquez, A., y Paladinez, F. (2011). Usos de otras formas de comunicación. Consumo de los medios en los estudiantes universitarios. *Análisis de Internet y teléfono móvil. Caso UTPL. Razón y palabra*. 77. agosto-octubre. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520010101>.
- Viana, C. (2010). *Redes Sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II. Universitat Autònoma de Barcelona.
- WhatsApp. (2014). WhastApp. www.whatsapp.com.
- Wimmer, R., y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Perfiles latinoamericanos*. 18. Junio.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*. 68(3). Julio-septiembre. 551-580.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.
- Winocur, R. (2012a). Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Revista Telos*. 91. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Telefónica. Abril-junio. 79-88. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8096/DYC/TELOSONLINE/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero91/section=1282yidioma=es_ES.do

Winocur, R. (2012b). Sufrimiento y performance en las redes sociales. Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Fundación Telefónica. Octubre diciembre. Recuperado de www.telos.es.

YouTube. (2014). YouTube. www.youtube.com.

Zuluaga, M. (2014). La intimidad en los jóvenes a partir del uso de redes sociales. Folios. 30. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Antioquia. 145-164.

BIBLIOGRAFIA PARA LA IDENTIDAD CULTURAL

1. Abrahams, R D. y Troike R C. (1972). Language and Cultural diversity in American Education. University of Texas. Prentice-Hall, INC. USA.
2. Atkinson, J.W. (1957): Motivational determinants of risk-taking behaviour. *Psychological Review*, 64, 359-372.
3. Bartolome, M. (2006) Procesos interculturales: antropología política del pluralismo cultural en América Latina primera edición México.
4. Castells, M (2000). Globalización, Estado y Sociedad Civil: El nuevo contexto histórico de los derechos humanos Universidad de California.
5. Chóliz, M. (2004). Psicología de los motivos sociales. Universidad de Valencia, España.
6. Chóliz, M. (2003): El proceso motivacional. En E. Fernández-Abascal, P. Jiménez y D. Martín (Dir.): Emoción y Motivación (pp. 501-568). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
7. UNESCO. (1998) Informe Mundial sobre cultura: Cultura Creatividad y Mercados.
8. UNESCO. (2000-2001) Informe Mundial: Diversidad Cultural. Conflicto y Pluralismo.
9. Gouveia, V. (2001). El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos. En M. Ros y V. Gouveia (Eds). *Psicología social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva
10. Heckhausen, H. (1980): Motivation und Handeln. Springer-Verlag. Traducido al castellano: Motivo y motivación. En T. Herrmann: *Conceptos fundamentales de psicología*. Barcelona: Herder.
11. Heise, M. Tubino, F. y Ardito, W. (1994) *Interculturalidad un desafío*, editorial CAAAP Lima.
12. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values behaviours, institutions and organisations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

13. Hogg, M.A. y Abrams, D (1993a). Group motivation. Social psychological perspectives. New York: Harvester Wheatsheaf.
14. Hogg, M.A. y Abrams, D. (1993b). Towards a single-process uncertainty-reduction model of social motivation in groups. En M. Hogg y D.Abrams (Eds.). Group motivation: social psychological perspectives. New York: Harvester Wheatsheaf.
15. Kleinginna, P.R. (1981), Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 4(5), 345-379.
16. Madsen, K.B. (1977) Teorías de la motivación Buenos Aires Paidós.
17. Maslow, A.H. (1954): *Motivation and personality*. N.Y.: Harper
18. McAdams, D.P. (1982). Experiences of intimacy and power: Relationships between social motives and autobiographical memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 292-302.
19. McAdams, D.P. (1982): Intimacy motivation. En A.J. Stewart: *Motivation and society*. San Francisco: Jossey-Bass
20. McClelland, D.C. (1971): *Assessing human motivation*. Morristown: General Learning Press.
21. McClelland, D.C. (1975): *Power: The inner experience*. N.Y.: Irvington.
22. McClelland, D.C. (1989): Motivational factors in health and disease. *American Psychologist*, 44, 675-683.
23. McClelland, D.C. (1989) *Estudios de la Motivación Humana España Narcea*.
24. McClelland, D.C. y Boyatzis, R.E. (1982): Leadership motive pattern and longterm success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
25. McClelland, D.C.; Atkinson, R.; Clark, R. y Lowell, E. (1953): *The achievement motive*. New York: Appleton.
26. Molano O. (2007) *Identidad Cultural un Concepto que Evolucionará*. Revista Opera año/vol N° 007 Universidad Externado de Colombia.
27. Montoya, R. y Lopez L. (1988) *¿Quiénes somos? El tema de la identidad en el Altiplano*. Lima: Mosca Azul Editores/ Universidad Nacional del Altiplano
28. Papalia D, Wendkos olds sally, Duskin Feldman Ruth (2001) *Desarrollo humano octava edición*

29. Paez, Fernandez, Basabe, Grad,(2001) Valores Culturales y Motivacionales: Creencias de autoconceptos de Singelis, Actitudes de competición de Triandis, Control emocional e individualismo-colectivismo vertical horizontal. Revista electrónica de Motivación y Emoción Vol.4 Nº 8- 9, Universidad Jaume I, España.
30. Paredes, M. (2001). La interdependencia empresarial y la calidad de gestión. Revista de Investigaciones en Psicología Nº 2. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
31. Peyró, J. (1984) Psicología de las organizaciones, Tomo II Biblioteca Nacional de Aprendizaje a distancia.
32. Tamayo, José (1981) "Regionalización e Identidad Nacional"
33. Vicuña, L (2004) La motivación de logros y el autoconcepto en estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Revista de Investigación en Psicología Vol. 7, Nº 2, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
34. Vicuña, L (2002) Sentimientos de identidad nacional de púberes y adolescentes en la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima. Revista de Investigación en Psicología Vol. 5 Nº 2, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

BIBLIOGRAFIA ANEXA A IDENTIDAD CULTURAL

- Barre, Marie Chantal. Ideologías indigenistas y movimientos indios. Siglo XXI. 2ª Edición, 1983.
- Bauman, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa; Barcelona, 1998.
- Bengoa, José. Los indígenas y el Estado nacional en América Latina", en: Revista de Antropología, Vol. 38, Nº2; Sao Paulo, 1995. pp. 151-186.
- La comunidad perdida, Ediciones Sur; Santiago, 1996.
- Biagini, Hugo E. La identidad, un viejo problema visto desde el nuevo mundo", En: Nueva Sociedad Nº 99, enero-febrero 1989; Caracas, 1989. pp. 96-103.
- Bifani, Patricia. Lo propio y lo ajeno en interrelación palpitante, En: Nueva Sociedad Nº 99, enero-febrero 1989; Caracas, 1989. pp. 104-115.
- Bonfil Batalla, Guillermo. México profundo. Grijalbo; México, 1987.

- Brünner, José Joaquín. Cartografías de la modernidad. Dolmen; Santiago, sin fecha.
- Cornejo-Polar, Antonio. Nuevas reflexiones sobre la crítica latinoamericana, En: AAVV, De Cervantes a Orovilca. Homenaje a Jean-Paul Borel, Ed. Visor; Madrid, 1990. pp.225-235.
- Eyzaguirre, Jaime. Ventura de Pedro de Valdivia. Colección Austral. Espasa-Calpe; Madrid, 1946a.
- Hispanoamérica del dolor, En: Idem, Hispanoamérica del dolor y otros estudios . Ediciones Cultura Hispánica; Madrid, 1946b.
- Fisonomía histórica de Chile. Editorial del Pacífico; Santiago, 1945.
- García Canclini, Néstor. Nacionalismo y globalización. el debate multicultural (entrevista), en: Sociológica, Año 8, N° 21, UAM; México, 1993. pp. 257-267.
- Gissi, Jorge. Identidad, 'carácter social' y cultura latinoamericana, en: Estudios Sociales N° 33, tercer trimestre de 1982, CPU; Santiago, 1982. pp. 140-171.
- Guadarrama, Pablo. Pensamiento filosófico e identidad cultural latinoamericana. En: AAVV, Nuestra América frente al V Centenario, Heinz Dieterich (Coordinador). LAR; Santiago, 1992 pp. 99-121.
- Habermas, Jürgen. Theorie und Praxis. Suhrkamp; Francfort del Meno, 1963a.
- Teoría y praxis. Ed. Sur; Buenos Aires, 1963b.
- Identidades nacionales y post-nacionales. Tecnos; Madrid, 1989.
- Die Normalität einer Berliner Republik. Kleine politische Schriften VIII; Suhrkamp, Francfort Del Meno, 1995.
- Hall, Stuart. Cultural identity and diaspora, En: Community, culture and difference, J.Rutherford (Editor). Lawrence & Wishart; Londres, 1990.
- Larraín, Jorge. Ideology and cultural identity. Cambridge: Polity Press, 1994.
- Modernidad, razón e identidad en América Latina; Santiago, 1996.
- Identity and modernity in Latin America. Cambridge: Polity Press, 2000.
- La identidad chilena. LOM; Santiago, 2001.
- Lewis, Oscar. La cultura de la pobreza, En: Idem et al, La cultura de la pobreza, Anagrama; Barcelona, 1966. pp. 7-30.
- Martínez Estrada, Exzequiel. Meditaciones sarmientinas, Ed. Universitaria; Santiago, 1968.
- Matul, Daniel Eduardo. Estamos vivos; reafirmación de la cultura maya, En: Nueva Sociedad N° 99; Caracas, 1989. pp. 147-157.

Morandé, Pedro. La crisis del paradigma modernizante de la sociología latinoamericana. En: Estudios Sociales N° 33, tercer trimestre de 1982, CPU; Santiago, 1980. pp. 115-139.

--- Cultura y modernización en América Latina. Cuadernos del Instituto de Sociología. Universidad Católica; Santiago, 1984.

Murena, Héctor. El pecado original de América. Ed. Sur; Buenos Aires, 1954.

Paz, Octavio. El laberinto de la soledad. Ed. Fondo de Cultura Económica; México, 1959.

--- Posdata. En "El laberinto de la soledad, Posdata y Vuelta a El laberinto de la soledad, Ed. Fondo de Cultura Económica; México, 1970.

Picón Salas, Mariano. De la Conquista a la Independencia. Fondo de Cultura Económica; México, 1944.

Rouquié, Alain. Extremo Occidente. Introducción a la América Latina. Emecé Editores; Buenos Aires, 1987.

Sonntag, Heinz. Dudas/certeza/crisis. Ed. Nueva Sociedad-Unesco; Caracas, 1989.

Terán, Oscar. América Latina: positivismo y nación. Ed. Katún; México, 1983.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RELACION ENTRE REDES SOCIALES VIRTUALES Y FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL ENTRE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE HUANUCO, CERCADO. 2020

Instrucciones: marca con una X la respuesta que más se aproxime a tus usos, hábitos y opiniones sobre las redes sociales en relación al fortalecimiento de la identidad cultural.

I. DATOS GENERALES

Sexo	Hombre	
	Mujer	

II. USOS DE INTERNET

2. ¿Dónde te conectas a la Internet?
 - a) Mi casa
 - b) Cybercafé
 - c) Cabina de internet
 - d) La escuela
 - e) Un parque
3. ¿Cuántas horas al día te conectas a la Internet?
 - a) 1 a 2 horas
 - b) 3 a 4 horas
 - c) 5 a 6 horas
 - d) 7 a más horas
4. ¿Con qué dispositivo se conecta?
 - a) Computadora
 - b) Celular
 - c) Tablet
 - d) Laptop
 - e) IPod

III. REDES SOCIALES

5. ¿cuáles son tus redes favoritas?

- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Google+
 - d) YouTube
 - e) LinkedIn
 - f) Skype
 - g) WhatsApp
 - h) Tumblr
 - i) Instagram
6. ¿Con que frecuencia te conectas en las redes sociales
- a) Nunca
 - b) Rara vez
 - c) A veces
 - d) Frecuentemente
 - e) siempre
7. ¿En qué situación consultas tus redes?
- a) Cuando navego en internet
 - b) Mientras veo televisión
 - c) Mientras estoy en el trabajo
 - d) Cuando estoy con mis amigos
 - e) T.A
8. ¿En qué situación públicas en tus redes?
- a) Cuando navego en internet
 - b) Mientras veo televisión
 - c) Mientras estoy en el trabajo
 - d) Cuando estoy con mis amigos
 - e) T.A
9. ¿Qué tipo de información públicas en tus redes?
- a) Política
 - b) Espectáculos
 - c) Deportiva
 - d) Amigos
 - e) Familia
 - f) Académica

- g) Chistes, bromas o frases motivacionales
- h) T.A

IV. OPINIÓN SOBRE REDES SOCIALES

Marca con una X tu opinión sobre las redes sociales sobre las siguientes cuestiones relacionadas a fortalecer o no la identidad cultural de los pobladores del distrito cercado de Huánuco.

10. Las redes están cambiando las formas en que las personas viven

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

11. Las redes están cambiando las formas en que las personas se comunican

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

12. Las redes están causando cambios importantes en el mundo

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

13. Las redes están desplazando a medios de comunicación como la televisión, radio y periódicos.

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

14. Me siento confiado de la seguridad de mis datos al publicar información en las redes

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

15. Las personas publican demasiada información personal en las redes

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

16. Las redes están desplazando la comunicación cara a cara entre las personas

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

17. Las redes son importantes en el mantenimiento de amistades

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

18. Las redes pueden deteriorar las amistades

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo. Ni desacuerdo

19. Las redes ayudan a hacer nuevos amigos

De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo

V. USOS DE FACEBOOK

Responde de acuerdo con tus usos y opiniones de esta red.

20. ¿Hace cuánto tiempo (años) que tienes la cuenta?
- a) 1 a 2 años
 - b) 3 a 4 años
 - c) 5 a 6 años
 - d) 7 a mas
21. ¿Aproximadamente cuántos amigos tienes?
- a) 100 a 900
 - b) 901 a 1900
 - c) 1901 a 2900
 - d) 2901 a mas
22. ¿A qué porcentaje de tus amigos conoces en persona?
- a) 0%
 - b) 25%
 - c) 50%
 - d) 75%
 - e) 100%
23. ¿Qué tipo de información es impórtate obtener en Facebook?
- a) Política
 - b) Espectáculos
 - c) Deportiva
 - d) Amigos
 - e) Familia
 - f) Académica
 - g) Chistes, bromas o frases motivacionales
 - h) T.A

IV. WHATSAPP

Responde de acuerdo con tus usos y opiniones de esta red. Si no tienes cuenta en WhatsApp, aquí acaba la encuesta. ¡Muchas gracias!

24. ¿Hace cuánto tiempo (años) que tienes la cuenta?
- a) 1 a 2 años
 - b) 3 a 4 años

- c) 5 a 6 años
 - d) 7 a mas
25. ¿Aproximadamente cuántos contactos tienes?
- a) 1 a 50
 - b) 51 a 100
 - c) 101 a 160
 - d) 161 a mas
26. ¿Aproximadamente con cuantas personas conversas frecuentemente?
- a) 1 a 20
 - b) 21 a 50
 - c) 51 a 80
 - d) 81 a mas
27. ¿A qué porcentaje de tus contactos conoces en persona?
- a) 0%
 - b) 25%
 - c) 50%
 - d) 75%
 - e) 100%
28. ¿Qué tipo de información públicas en WhatsApp?
- a) Fotografías
 - b) Videos
 - c) Textos escritos
 - d) T.A
29. ¿Qué información es impórtate obtener en WhatsApp?
- a) Política
 - b) Espectáculos
 - c) Deportiva
 - d) Amigos
 - e) Familia
 - f) Académica
 - g) Chistes, bromas o frases motivacionales
 - h) T.A

INSTRUCCIONES

Este es un cuestionario que le permitirá Ud. Efectuar algunas reflexiones acerca de Ud. Como miembro de la comunidad del distrito de Huánuco Cercado. Es una batería de preguntas que relaciona el efecto de las redes sociales virtuales con el posible fortalecimiento de la identidad cultural, para lo cual le pedimos que lea atentamente cada pregunta y describa una "X" dentro de la celda.

POR FAVOR CONTESTE A TODAS LAS PREGUNTAS, DEBEMOS COMUNICARLE QUE NO HAY RESPUESTA BUENA NI MALA, SOLO INTERESA LA FORMA COMO USTED SIENTE, CONSIDERA O PIENSA HOY.

N°	Preguntas	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
30	Las Redes Sociales Virtuales hacen que considero que nuestra historia da poco motivo para estar orgulloso			
31	Siento la necesidad de profundizar el conocimiento del quechua y aimara.			
32	Considero que es una pérdida de tiempo entonar el Himno a Huánuco en ceremonias cívicas.			
33	La diferencia de razas en el Perú impide la unión de todos los peruanos			
34	En Huánuco Cercado hay talento artístico para desarrollar la pintura artística.			
35	El tipo físico del poblador de Huánuco Cercado es agradable.			
36	Las danzas típicas de Huánuco Cercado son motivo de orgullo.			
37	La música típica de Huánuco Cercado resulta anticuada.			

38	Considero que el trabajo intelectual del Huanuqueño da motivo para sentirse orgulloso.			
39	Nuestra historia es la más interesante del mundo.			
40	La configuración geográfica de Huánuco cercado la hace más bella que la geografía que cualquier otro departamento, país.			
41	Hubiera sido mejor conservar como idioma oficial el quechua y aimara y no el castellano.			
42	El color y forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo.			
43	La Raza Huanuqueña es inferior a la de otros departamentos.			
44	Está muy bien que en Huánuco Cercado se difunda más las danzas de otros lugares que las típicas danzas huanuqueñas.			
45	Para mí es más importante seguir la moda de los ritmos modernos que cultivar la música típica de Huánuco.			
46	Considero que es más importante ser reconocido por saber mucho de pintura clásica que por mi agrado por la pintura Huanuqueña.			
47	Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto huanuqueño nacional, que cuando utilizo uno importado.			
48	Soy más reconocido por saber la vida y obras de intelectuales extranjeros que por saber la vida y obras de intelectuales huanuqueños.			
49	Vivo orgulloso de la geografía de Huánuco			
50	Es común hacer a un lado al quechua y aimara para estudiar otro idioma extranjero.			

51	Pienso que la mayoría de los huanuqueños quisiéramos pertenecer a otras razas.			
52	Considero que la música típica huanuqueña debe ser reemplazada por la música moderna			
53	Creo que el pintor huanuqueño está muy lejos para superar al pintor extranjero.			
54	Los Huanuqueños utilizamos los símbolos Patrios más por sentimiento que por tradición.			

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA
“LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL IMPACTO E LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL DISTRITO DE HUANUCO CERCADO. REGION HUANUCO. 2020”

Tesisistas

ALAN MANUEL PARDO CARLOS
MIULER YAKSON ESPINOZA CERNA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	TIPO	POBLACION Y MUESTRA
<p>Pregunta general</p> <p>¿De qué manera la Redes Sociales Virtuales fortalecen la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco 2020?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>1. Cuáles son las preferencias de las Redes Sociales Virtuales en relación al fortalecimiento de la identidad cultural entre los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020?</p> <p>2. ¿Cuáles son los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales en relación a la identidad cultural de los pobladores</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Explicar la manera en que la Redes Sociales Virtuales fortalecen la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar las preferencias de las Redes Sociales Virtuales en relación al fortalecimiento de la identidad cultural entre los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020</p>	<p>Hipótesis de investigación</p> <p>Las Redes Sociales Virtuales fortalecen la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Las preferencias de las Redes Sociales Virtuales pueden fortalecer de la identidad cultural entre los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco Perú 2020.</p> <p>2. Los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales pueden</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>El presente estudio corresponde al tipo de investigación descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2015) ya que buscará describir en el momento de la cohorte (2020) diversos indicadores sobre las redes sociales virtuales y la posibilidad de fortalecimiento de la identidad cultural. Se trata además de un estudio transversal pues se evalúa el</p>	<p>Determinación del universo y población</p> <p>Nuestro universo y población lo constituirán los 87 253 habitantes del distrito Huánuco Cercado de acuerdo al Directorio Nacional de Municipalidades Provinciales y Distritales del Perú 2017, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística E Informática.</p> <p>Selección de la muestra</p> <p>La muestra será probabilística y el procedimiento será un muestreo aleatorio simple, para lo cual aplicaremos la fórmula estadística de determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.</p> $n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Donde los valores que nosotros les damos es el siguiente:</p> <p>n = ¿? N = 87 253</p>

<p>del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020?</p> <p>3. ¿Cuáles son las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp relacionado al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco? 2020?</p>	<p>2. Explicar los patrones de uso, hábitos y consumo de la Internet y Redes Sociales Virtuales en relación a la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020</p> <p>3. Explicar las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp relacionado al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco. 2020</p>	<p>fortalecer la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco, Perú 2020.</p> <p>3. Las diferencias en los usos, hábitos y consumo en las redes Facebook y WhatsApp pueden fortalecer de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Huánuco Cercado, región Huánuco. 2020.</p>	<p>estado de un número de factores en un momento único en el tiempo (Hernández. et. al., 2015).</p> <p>Y según Caballero Romero, A. (2015) está en el nivel I y II que corresponde a los niveles exploratorios y descriptivos.</p>	<p>$p = 0.5$ $q = 0.5$ $i = 0.05$ $z = 1.96$</p> <p>Entonces haciendo la operacionalización de la fórmula obtenemos una muestra de 382 unidades muestrales.</p> <p>A esta muestra le aplicaremos el criterio de exclusión de que los encuestados serán hombres y mujeres mayores de 10 años.</p>
---	---	---	--	---